SEO Centrado no Usuário

Como otimizar o conteúdo para quem realmente o consome

Casa do Código | alura

JONATHAN LAMIM

Sumário

- ISBN
- Prefácio, por Rafael Rez
- Sobre o autor
- Agradecimentos
- Para quem este livro é recomendado
- Introdução
- 1. Fundamentos
- 2. Palavras-chave
- 3. Anatomia do conteúdo
- 4. Google EEAT
- 5. Content Pruning
- 6. Content Clustering
- 7. Inteligência Artificial e Machine Learning em SEO
- 8. Dados estruturados e visibilidade
- 9. Acessibilidade Web e SEO
- 10. Caixa de ferramentas
- 11. Referências bibliográficas

ISBN

Impresso: 978-85-5519-381-1

Digital: 978-85-5519-382-8

As ilustrações deste livro foram produzidas por Arialdo Campos.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Antunes, Jonathan Lamim
SEO centrado no usuário : como otimizar o conteúdo para quem realmente o consome / Jonathan Lamim Antunes. -- 1. ed. -- São Paulo : AOVS Sistemas de Informática, 2024.

ISBN 978-85-5519-381-1

1. Algoritmos 2. Conteúdo gerado pelo usuário 3. Internet (Rede de computador) - Pesquisa 4. Marketing digital 5. Mídias digitais 6. Usuários da Internet - Comportamento de uso 7. Web - Internet e sociedade - Comportamento de uso I. Título.

24-212796 CDD-302.231

Índices para catálogo sistemático:

1. Web : Internet e sociedade : Comportamento de uso 302.231

Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Caso você deseje submeter alguma errata ou sugestão, acesse http://erratas.casadocodigo.com.br.

Prefácio, por Rafael Rez

Chegamos ao momento em que todos entenderam que o conteúdo é o elo fundamental no mundo digital. E que praticamente todos que estão conectados possuem os meios para produzir conteúdo, nos seus mais diversos formatos: texto, vídeo, áudio e derivados. Vivemos a era da multicanalidade e do excesso de informação. Com tantos canais e tanto conteúdo sendo produzido, não é apenas a qualidade que diferencia quem produz. Tanto a originalidade quanto a técnica são fundamentais.

Neste livro, você entenderá o papel da técnica para alavancar a originalidade.

SEO Centrado no Usuário é uma abordagem prática que coloca o público no centro das estratégias de otimização de conteúdo. Ao criar conteúdo e estruturar sites, blogs e hubs de conteúdo, devemos pensar primeiramente em quem vai consumi-lo. Ao longo dos últimos anos, testemunhamos uma evolução significativa no SEO. O que antes era uma disciplina puramente técnica, focada em palavras-chave e algoritmos, evoluiu para se transformar em uma prática que adiciona valor à experiência do usuário.

Este livro é um guia para profissionais de marketing digital, redatores, criadores de conteúdo e qualquer pessoa interessada em otimizar suas estratégias de conteúdo e SEO de uma maneira que realmente crie conexão com seu público. Esta jornada explora como o SEO pode ser utilizado de forma mais eficaz ao focar nas necessidades e comportamentos dos usuários, garantindo que seu conteúdo não apenas alcance os melhores rankings de busca, mas ofereça uma experiência valiosa e envolvente.

A transformação do SEO técnico para uma abordagem centrada no usuário não significa abandonar as práticas tradicionais. Pelo contrário, trata-se de integrá-las de maneira mais natural, equilibrando técnica e empatia. Em vez de simplesmente otimizar

para os algoritmos, devemos considerar como as pessoas interagem com o conteúdo e o que elas realmente procuram.

Espero que este livro inspire você a repensar suas estratégias de SEO e a criar conteúdo que beneficie *tanto* os usuários, que os algoritmos não poderão ignorá-lo! Jonathan compartilha suas experiências e aprendizados de quase duas décadas de carreira, oferecendo uma visão clara e prática de como aplicar o SEO de forma eficaz e centrada no usuário. Ao focar no que realmente importa – as pessoas – você construirá uma base sólida para se relacionar mais e melhor com seu público, além de criar um ativo de audiência crescente e recorrente.

Ao utilizar as melhores práticas de SEO para alavancar este bom conteúdo, você alcançará ainda mais pessoas. Sem dúvida alguma, você possui em mãos o melhor e mais atual guia de melhores práticas para otimizar seu conteúdo. Boa leitura!

— Rafael Rez

Pai da Carol e do Pedro
Fundador da Web Estratégica
Cofundador da Nova Escola de Marketing
Autor do bestseller *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*

Sobre o autor

Figura -3.1: Jonathan Lamim - Escritor e ghostwriter

Eu me chamo Jonathan Lamim, sou escritor e ghostwriter, um apaixonado por tecnologia e escrita, que, após 15 anos atuando como programador e tendo como hobby a escrita, decidiu inverter as coisas, colocar a programação como hobby e fazer da escrita seu trabalho diário.

Nessa jornada de transição percebi de forma mais clara que, na era digital, conectar pessoas através das palavras é uma arte poderosa, e isso me fez compreender que um conteúdo verdadeiro tem o dom de inspirar, transformar e unir as pessoas. Com isso, pude entender que meu compromisso é transformar complexidade em clareza, ideias em impacto. Algo que já fazia como programador e continuo fazendo agora como escritor.

Eu não sou de ficar registrando tudo em números, mas ao longo desses 19 anos de carreira consigo me lembrar (com a ajuda de algumas anotações) de alguns números do meu trabalho:

- +250 sites/ blogs/ e-commerces/ sistemas
- +4500 conteúdos produzidos
- +20 livros/ e-books escritos para clientes
- 5 livros/ ebooks próprios publicados
- Clientes satisfeitos em 7 países

Hoje eu ajudo pessoas e profissionais a transformarem conhecimento em livros, conteúdos para blogs e redes sociais, possibilitando aumento de autoridade e reconhecimento. Faço isso unindo experiência, criatividade e estratégia, e porque acredito no poder das palavras para conectar e inspirar.

Para conhecer um pouco mais do meu trabalho, acesse os links a seguir:

- **Site pessoal:** https://jonathanlamim.com.br
- **LinkedIn:** https://linkedin.com/in/jonathanlamim

Agradecimentos

Quero começar agradecendo a Deus por ter permitido que meu sonho de publicar um livro se tornasse realidade pela quinta vez. Sem Ele não seria possível seguir essa jornada, adquirir conhecimento e compartilhá-lo com o mundo.

À minha esposa, que esteve presente comigo durante toda essa jornada, me apoiando, cuidando da nossa casa e da nossa filha para que eu tivesse tempo de escrever, e por entender que às vezes é preciso passar mais tempo no escritório do que com ela para concluir um livro.

Ao Rafael Rez, a quem eu tenho um carinho enorme e enxergo como meu mentor. Com ele aprendi muito do que sei sobre marketing, paternidade e negócios.

Aos meus clientes e parceiros, que confiam no meu trabalho, permitindo que todo o meu conhecimento seja colocado em prática e proporcionando, no dia a dia do trabalho, os insights que inspiraram esse livro.

A você que está lendo este livro e buscando aprender e se desenvolver cada vez mais, meu muito obrigado por confiar a mim parte do seu aprendizado.

E quero finalizar agradecendo à Editora Casa do Código, por mais essa parceria e à Vivian Matsui, profissional que admiro e que me faz ser um escritor melhor a cada novo projeto em que trabalhamos juntos.

Para quem este livro é recomendado

Seja você um redator procurando entender como suas palavras podem alcançar um público maior, uma desenvolvedora interessada em otimizar sites para melhores resultados nos mecanismos de busca, um profissional de marketing digital querendo integrar técnicas de SEO às estratégias de conteúdo, ou mesmo uma profissional buscando aprimorar suas habilidades em SEO para melhorar a visibilidade e a eficácia dos sites que cria, então você encontrará aqui um guia valioso.

SEO Centrado no Usuário não tem como objetivo ser um manual técnico, que diz "faça isso e aquilo", mas o compartilhamento de aprendizados e experiências capazes de pavimentar o caminho que mostra como o SEO pode ser aplicado pensando primeiro no usuário, garantindo que o conteúdo seja encontrado, relevante e engajador.

Navegue por estas páginas para descobrir como transformar a dupla conteúdo/SEO em prática efetiva, fazendo com que cada elemento do site contribua para uma experiência online excepcional para os usuários e, ao mesmo tempo, alcance ótimos rankings nos resultados de busca.

Introdução

Com o enorme volume de conteúdo produzido diariamente, os resultados dos mecanismos de busca mudam a todo instante, sendo quase impossível garantir que as páginas nas três primeiras posições hoje continuarão ali amanhã. Mas, se for feito um trabalho focado nos interesses do público, e produzido um conteúdo de qualidade, inserido em uma página estruturalmente correta, essas chances podem aumentar bastante. Nesse cenário de crescimento e mudanças constantes, a arte e a ciência de posicionar sites nas primeiras páginas dos mecanismos de busca nunca foram tão importantes. E isso me motivou a escrever *SEO Centrado no Usuário*.

Pode parecer um pouco estranho falar de SEO Centrado no Usuário, sendo que é algo mais relacionado ao virtual, aos algoritmos. Mas aí eu lhe pergunto: Quem dá os parâmetros para os algoritmos? Quem diz se um site é bom ou não? Quem consome o conteúdo ou compra um produto que aparece na SERP ou os algoritmos?

A resposta é única: pessoas!

E foi com essa perspectiva que *SEO Centrado no Usuário* foi escrito. Nas páginas a seguir eu compartilho com você o que acredito ser útil e relevante dos aprendizados e experiências dos meus quase 20 anos de carreira em tecnologia e criação de conteúdo.

Este livro é um convite para explorar como uma abordagem focada no usuário pode transformar as estratégias de SEO, tornando-as mais eficazes e alinhadas com as necessidades reais dos usuários finais. Através dos capítulos, você será guiado por fundamentos práticos, exemplos reais, e estratégias de como integrar princípios de usabilidade, acessibilidade e conteúdo relevante para criar um ambiente online que favoreça tanto os critérios de ranqueamento quanto a satisfação do usuário.

Seja você um veterano ou veterana em SEO ou alguém que está apenas começando nesse universo, aqui você encontrará *insights* valiosos e aplicáveis que poderão ser utilizados no dia a dia. Prepare-se para desbloquear o verdadeiro potencial do SEO Centrado no Usuário, onde a técnica encontra a empatia, e onde cada clique leva a uma experiência mais rica e engajadora.

Mas atenção, você não encontrará por aqui conteúdo aprofundado sobre SEO Técnico, On-page, Off-page, receitas prontas para colocar sites nas primeiras páginas do Google. Todas as abordagens são relacionadas primeiro à experiência do usuário, e o objetivo é que você adquira conhecimentos que ajudem a desenvolver estratégias cada vez melhores, ampliando sua visão sobre a importância do usuário para o posicionamento das páginas na SERP.

Aproveite o conteúdo e, acima de tudo, divirta-se!

Capítulo 1
Fundamentos

A evolução do SEO ao longo dos anos é uma narrativa fascinante sobre adaptação e transformação. Inicialmente, o SEO era dominado por uma abordagem técnica, focada em algoritmos e palavras-chave, cujo principal objetivo era entender e manipular os critérios dos mecanismos de busca para alcançar um melhor posicionamento na SERP (*Search Engine Results Page*).

Essa fase era caracterizada pelo uso intensivo de técnicas como a otimização de palavras-chave, links — internos e externos — e outras estratégias focadas na estrutura e no código das páginas. Foi nessa época que técnicas como o SEO Black Hat surgiram e viraram febre, gerando resultados positivos, a partir de brechas nos algoritmos.

No entanto, à medida que os algoritmos dos mecanismos de busca evoluíram, tornando-se mais sofisticados e centrados no usuário, o cenário do SEO também mudou. Técnicas como o SEO Black Hat se tornaram fator de punição e hoje é necessário muito mais do que palavras-chave para aparecer na primeira página.

A ênfase agora está em fornecer valor real aos usuários. Entregar não apenas o que eles estão procurando, mas também de uma maneira útil e agradável. Esta mudança representa uma nova abordagem dentro do SEO, que eu gosto de chamar de SEO Centrado no Usuário.

Portanto, a tese central deste livro é que, embora o entendimento técnico do SEO seja fundamental, o verdadeiro sucesso em SEO hoje em dia vem da combinação dos quesitos técnicos com a abordagem centrada no usuário. Um SEO eficaz agora depende da criação de conteúdo que responde às perguntas dos usuários de forma clara e concisa, e oferece uma experiência envolvente e autêntica.

Isso significa entender e priorizar as necessidades e os comportamentos do usuário, tanto quanto os algoritmos por trás dos mecanismos de busca.

1.1 Experiência + Informação = Conversão

Seja em um site de notícias, um blog ou um e-commerce, sempre haverá dois fatores envolvidos no conteúdo: experiência e informação.

A **experiência** é o que o público vai lembrar — por isso, dentro do SEO Centrado no Usuário ela tem grande importância — e para que isso ocorra é necessário trabalhar *storytelling* no conteúdo, utilizar boas imagens — e de preferência autorais — oferecer uma boa *leiturabilidade* e *escaneabilidade*, além de ter uma página que carrega rápido e funciona bem em diferentes dispositivos.

A **informação** é o que o público consome, e ela deve ter uma estrutura que apresente título, resumo, subtítulos instigantes e que complementam o conteúdo, parágrafos e sentenças bem dispostos e, sempre que possível, deve ser exclusiva. E, de preferência, completa, entregando tudo o que é necessário para o público ter total compreensão sobre o assunto abordado.

Enquanto a experiência ajuda a tornar o conteúdo inesquecível, a informação sacia o usuário. A soma desses fatores resulta na conversão, que acontece na mente de quem está consumindo o conteúdo. Se o conteúdo que ela acabou de consumir não for bom o suficiente, tanto em nível de informação quanto de experiência, não haverá conversão, seja ela uma compra, a leitura até o final ou qualquer outra ação.

O conteúdo "ainda" é rei

O conteúdo "ainda" é rei e manda no ranqueamento dos mecanismos de busca, mas conteúdo sem experiência (de busca e de leitura), pode comprometer o reinado. E para ilustrar isso compartilho com você um fragmento de texto do Rafael Rez — fundador da consultoria de SEO & Conteúdo Web Estratégica – que complementa o que quis dizer até aqui:

> "Conteúdo pequeno, como posts em blogs, todos fazem. No entanto, fazer um grande conteúdo envolve mais riscos, desafios e mais resultados. [...] Na internet, todos são iguais, têm a mesma visibilidade e a possibilidade de serem percebidos. Com um público-alvo bem definido, uma pequena empresa, assim como qualquer outra grande marca, poderá ser vista pelos clientes da mesma forma que as outras marcas já consolidadas no mercado." — Rez, Rafael (2016, p. 42).

E concluo dizendo que através do SEO Centrado no Usuário é possível fazer com que pequenos negócios, com baixo capital para investimento em marketing, consigam uma exposição de bom nível, com ganho de tráfego orgânico e capaz de gerar conversões reais.

1.2 O que é SEO Centrado no Usuário

O SEO Centrado no Usuário é uma abordagem que vai além das questões técnicas dos sites. Ele se concentra em fornecer uma experiência valiosa e relevante para o público.

Enquanto o SEO tradicional foca principalmente em otimizar para os mecanismos de busca com a utilização de palavras-chave, link e outras estratégias técnicas, o SEO Centrado no Usuário coloca as necessidades e comportamentos do público no coração da estratégia.

Este tipo de SEO considera que um bom ranqueamento na SERP é apenas uma parte do sucesso. O verdadeiro objetivo é engajar e satisfazer os usuários, entendendo suas intenções de pesquisa, respondendo às suas perguntas de maneira eficaz e proporcionando-lhes uma experiência agradável e intuitiva. Isso inclui otimizar a legibilidade do conteúdo, melhorar a navegabilidade do site e assegurar que o conteúdo seja informativo, envolvente e útil.

Segundo Erick Formaggio, especialista em SEO, "a prioridade para um mecanismo de busca é entregar ao usuário uma página web com um conteúdo de qualidade, adequado à busca", e isso mostra o quanto os mecanismos de busca têm aprimorado continuamente seus algoritmos para recompensar conteúdos que oferecem valor real aos usuários.

Sites que se concentram unicamente em aspectos técnicos, mas falham em satisfazer as necessidades do usuário, tendem a ter um desempenho inferior no ranqueamento a longo prazo. Além disso, o SEO Centrado no Usuário ajuda a construir confiança e autoridade para a marca. Quando os usuários encontram conteúdo útil e respostas para suas perguntas, eles são mais propensos a se engajar com a marca, compartilhar o conteúdo e retornar ao site no futuro. Isso melhora a visibilidade online, fortalece a reputação da marca e fomenta a lealdade do cliente.

SEO Centrado no Usuário e Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo consiste na criação e distribuição de conteúdo de valor, relevante e consistente, capaz de atrair e engajar o público. No entanto, por mais valioso que seja o conteúdo, seu impacto será limitado se não for facilmente encontrado e acessado. É aqui que entra o SEO Centrado no Usuário.

Marketing de Conteúdo e o conceito de SEO Centrado no Usuário estão intrinsecamente ligados, formando um ecossistema onde um potencializa o outro. No coração dessa relação, está a ideia de que o

conteúdo deve ser valioso para o público e facilmente acessível e compreensível para os mecanismos de busca.

E no espaço digital onde a informação é abundante, destacar-se e ser encontrado tornou-se um desafio. E é aqui que a otimização do conteúdo e da experiência do usuário desempenha um papel importante.

1.3 Equilíbrio entre técnica e empatia

No SEO, alcançar um equilíbrio entre os aspectos técnicos e um conteúdo empático tem se tornado cada vez mais essencial. Enquanto as técnicas de SEO tradicionais ajudam a garantir que um site seja acessível e compreensível para os mecanismos de busca, a empatia e o foco no usuário asseguram que o conteúdo conecte com quem realmente importa: o público.

A falta de foco no usuário pode ter um impacto negativo no desempenho do SEO. Por exemplo, um site pode estar tecnicamente otimizado com palavras-chave relevantes e links de qualidade, mas se o conteúdo for difícil de ler, desorganizado, ou não responder às dúvidas dos usuários, isso resultará em uma baixa taxa de cliques (CTR) e de retorno ao site.

Os mecanismos de busca monitoram esses sinais de comportamento do usuário e podem interpretá-los como um indicativo de que o conteúdo não é útil ou relevante, prejudicando o ranqueamento e comprometendo a estratégia de conteúdo e de SEO.

Um foco excessivo em otimização técnica sem considerar a experiência do usuário pode levar à criação de conteúdos superlotados de palavras-chave, prejudicando a naturalidade e fluidez do texto. Isso afasta os leitores e pode ser penalizado pelos algoritmos de busca que procuram identificar e filtrar essa prática, chamada de *keyword stuffing*.

Por outro lado, um conteúdo bem escrito, capaz de atender às necessidades e perguntas dos usuários, gera engajamento e compartilhamentos. Isso melhora o posicionamento na SERP e possibilita que outros conteúdos do mesmo domínio ganhem posições no ranking quando estratégias de link building forem utilizadas.

Um exemplo clássico é o conteúdo que fornece respostas claras e concisas para perguntas frequentes (FAQs). Este tipo de conteúdo, ao ser útil e informativo para o público, tende a ser bem classificado e amplamente compartilhado, contribuindo para um SEO mais robusto e centrado no usuário, além de possibilitar a inserção de links para conteúdos complementares.

Logo, é essencial manter um equilíbrio entre a otimização técnica e a criação de um conteúdo que atenda às expectativas do público. Esta abordagem garante visibilidade nos mecanismos de busca, satisfação, fidelidade do público e conversão, que são os verdadeiros indicadores de sucesso nas principais estratégias de SEO.

As vertentes técnicas do SEO

1. SEO Técnico:

- **Foco**: Otimização da infraestrutura do site.
- **Objetivo**: Melhorar a indexação e rastreamento pelos motores de busca.
- **Inclui**: Melhoria da velocidade do site, estrutura de URL, sitemaps, uso de HTTPS, mobile-friendliness, e correção de links quebrados.

2. SEO On-Page:

- **Foco**: Otimização de elementos dentro de páginas individuais do site.
- **Objetivo**: Tornar a página mais relevante e atraente para palavras-chave específicas.
- **Inclui**: Uso de palavras-chave no conteúdo e nos títulos, otimização de meta tags (título, descrição), uso adequado de cabeçalhos (H1, H2 etc.), e qualidade e originalidade do conteúdo.

3. SEO Off-Page:

- **Foco**: Otimização fora do site.
- **Objetivo**: Melhorar a autoridade e reputação do site perante os motores de busca.
- **Inclui**: Estratégia de link building, menções da marca, e estratégias de social media para gerar tráfego e reconhecimento.

Cada um desses elementos desempenha um papel crítico na estratégia geral de SEO, contribuindo para melhorar a visibilidade e classificação de um site nos mecanismos de busca. O SEO Centrado no Usuário se relaciona com todas essas vertentes, porém, de forma mais direta com o SEO On-Page.

O conteúdo na visão do público e do algoritmo

Quando falamos de SEO, frequentemente nos fixamos na mecânica dos algoritmos e nos esquecemos de que, no final das contas, são pessoas reais que consomem nosso conteúdo. E dentro de uma estratégia de SEO precisamos ter em mente que o sucesso não reside apenas em satisfazer os algoritmos, mas, em atender e exceder as expectativas do público.

Para que isso aconteça, é preciso compreender como público e algoritmo enxergam o conteúdo, já que são visões completamente diferentes.

O que o algoritmo vê no conteúdo

Os algoritmos dos mecanismos de busca avaliam o conteúdo sob uma perspectiva técnica, avaliando o que eles consideram ser importante para indicar uma página. Entre os muitos pontos observados pelos algoritmos podemos citar:

- **Velocidade de carregamento**: essencial para manter a pessoa no site e reduzir a taxa de rejeição.
- **Responsividade**: adaptabilidade do site a diferentes dispositivos, indispensável na era móvel.
- **Estrutura de URL**: URLs claras e lógicas facilitam a indexação pelo mecanismo de busca.
- **Dados estruturados**: ajudam os mecanismos de busca a entenderem e categorizarem o conteúdo com eficácia.
- **Sitemaps e Robots.txt**: ferramentas fundamentais para guiar os *crawlers* na indexação do site.

- **Segurança HTTPS**: garante a segurança dos dados do público que visita o site e aumenta a confiabilidade dele.
- **Canonical tags**: previne problemas de conteúdo duplicado.
- **Palavras-chave**: importantes para alinhar o conteúdo com a intenção de busca do público.
- **Autoridade do domínio**: influencia no ranqueamento e na percepção de confiabilidade do site.

O que o público vê no conteúdo

Quando uma pessoa interage com o conteúdo, vários elementos entram em jogo, todos essenciais para uma experiência de qualidade. Alguns deles podem até estar ligados ao lado técnico do SEO, mas a maioria não está. E os principais são:

- **Títulos atraentes**: o primeiro ponto de contato, que deve ser envolvente, instigante responder à principal dúvida que levou à pesquisa.
- **Imagens impactantes**: elementos visuais que complementam o texto, comunicam e reforçam a mensagem.
- **Legibilidade**: uma escrita clara e de fácil compreensão mantém o público engajado e facilita a absorção da informação.
- **Clareza e concisão**: informações apresentadas de forma direta e acessível, sem rodeios desnecessários.
- **Atualidade**: conteúdo que responde às questões e necessidades atuais do público.
- **Fluidez lógica**: uma estrutura bem-organizada que guia a pessoa de maneira intuitiva através do conteúdo.
- **Conteúdo escaneável**: facilidade em encontrar informações relevantes apenas correndo o olho na página.
- **Autenticidade**: um toque pessoal que torna o conteúdo único.
- **Credibilidade**: fontes confiáveis e informações precisas que constroem a confiança do público.
- **Narrativa envolvente**: histórias e exemplos que criam uma conexão emocional, tornando o conteúdo memorável.

Ao desenvolver estratégias de SEO, coloque o usuário no centro de todas as ações. Afinal, são as pessoas que leem, interagem e compartilham o conteúdo, impulsionando a visibilidade e sucesso a longo prazo.

1.4 Próximos passos

Agora que falamos sobre os fundamentos do SEO Centrado no Usuário, é hora de começar a ver como ele funciona.

Nos capítulos a seguir vamos falar sobre a construção de conteúdo com foco no usuário e como ele impacta as estratégias de marketing de conteúdo e de SEO. Também veremos alguns tópicos relacionados a SEO On-Page e até Off-Page, mas sempre trazendo para uma visão centrada no usuário, e não técnica, como geralmente se faz com essas linhas do SEO.

Este é o momento de arregaçar as mangas e começar a aplicar o conhecimento adquirido em cada capítulo, com o objetivo de melhorar a visibilidade online, atrair público mais qualificado e alcançar seus objetivos de marketing digital.

CAPÍTULO 2
Palavras-chave

No marketing digital, as palavras-chave desempenham um papel central dentro das estratégias de conteúdo e tráfego orgânico. Elas são mais do que simples termos ou frases; são a essência da busca online, a ponte entre a intenção do público e o conteúdo. Elas guiam o público vindo dos mecanismos de busca, conectando perguntas a respostas, necessidades a soluções.

As palavras-chave são termos ou frases inseridas nos mecanismos de busca quando procuramos informações, produtos ou serviços. Cada palavra-chave representa um desejo, uma questão ou uma necessidade. Elas são a forma como expressamos nossas intenções online e, por isso, são fundamentais para entender as necessidades do público e atendê-las. Quando o conteúdo está alinhado com as palavras-chave corretas e é produzido com naturalidade, ele se torna mais visível, acessível e valioso.

Um conteúdo otimizado para palavras-chave relevantes para o público tem maior probabilidade de aparecer nas primeiras posições dos resultados de busca. E considerando que a maior parte do público raramente passa da primeira página de resultados, estar bem-posicionado é essencial para atrair tráfego orgânico qualificado.

No entanto, é importante abordar as palavras-chave com cuidado e estratégia. O uso excessivo ou inadequado delas pode ser prejudicial. Os mecanismos de busca, sempre procurando oferecer os melhores resultados, podem penalizar sites que abusam dessa prática. Portanto, ao mesmo tempo em que as palavras-chave são essenciais, elas devem ser usadas de forma ponderada e estratégica.

2.1 Palavras-chave Long Tail e Head Tail

As palavras-chave são frequentemente divididas em duas categorias principais: *Head Tail* e *Long Tail*. Essas categorias são fundamentais para moldar a forma como abordamos a otimização de sites e a criação de conteúdo. Mas o que são e por que são tão essenciais? É isso que você descobrirá agora.

Palavras-chave Head Tail

As palavras-chave *Head Tail*, também conhecidas como palavras-chave de cauda curta, são termos de pesquisa mais genéricos e abrangentes, geralmente compostos por uma ou duas palavras. Exemplos incluem "sapatos", "viagem de carro" ou "receitas". Essas palavras-chave são amplamente utilizadas pelo público quando iniciam uma pesquisa online e ainda não refinaram suas intenções de busca.

No marketing digital as palavras-chave *Head Tail* são essenciais devido ao seu alto volume de busca. Elas atraem um grande número de pesquisas, o que as torna altamente desejáveis para as estratégias de SEO. No entanto, devido à sua natureza genérica, elas são muito competitivas e podem ser desafiadoras para ranquear, especialmente para novos sites ou pequenas empresas.

Entre os benefícios e desafios que as palavras-chave *Head Tail* enfrentam no SEO, podemos destacar:

1. **Alto volume de tráfego**: atraem um grande número de pesquisas, oferecendo a possibilidade de um tráfego significativo.
2. **Visibilidade ampliada**: ranquear para essas palavras-chave pode aumentar significativamente a visibilidade de um site.
3. **Desafios de competição**: devido à alta demanda, essas palavras-chave são extremamente competitivas, exigindo esforços significativos de SEO.

4. **Taxas de conversão variáveis**: embora atraiam muito tráfego, as taxas de conversão podem ser mais baixas devido à natureza genérica das buscas.

Quando usar

As palavras-chave *Head Tail* são mais adequadas para empresas ou sites que têm recursos substanciais de SEO (equipe, conhecimento, tempo e dinheiro) e estão buscando aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca. Elas são ideais para atrair um grande volume de tráfego, embora esse tráfego possa não ser tão segmentado quanto o das palavras-chave *Long Tail*.

Para que seu uso seja efetivo e gere resultados, é preciso ter:

1. **Foco na otimização on-page**: para competir com palavras-chave *Head Tail*, é indispensável ter um site bem otimizado, com conteúdo de alta qualidade e uma excelente experiência do usuário.
2. **Estratégias de link building**: construir uma forte rede de link building é essencial para melhorar a autoridade do site e aumentar as chances de ranquear para as palavras-chave escolhidas.
3. **Análise competitiva**: entender como os concorrentes estão usando essas palavras-chave pode fornecer *insights* valiosos para aprimorar a própria estratégia.

Exemplos de palavras-chave Head Tail

- Smartphone
- Celular
- Smartphone Android
- iPhone
- Smartphone barato

Palavras-chave Long Tail

As palavras-chave *Long Tail* são termos de pesquisa mais específicos e geralmente mais longos do que as palavras-chave *Head Tail*. Por exemplo, enquanto "sapato" é uma palavra-chave *Head Tail*, "sapato vermelho para festa" é uma *Long Tail*. Essas palavras-chave originam-se do conceito de cauda longa.

O CONCEITO DA CAUDA LONGA

O conceito de cauda longa, introduzido por Chris Anderson no livro *The Long Tail*, revoluciona a compreensão tradicional do mercado e do marketing. Em contraste com o foco em vender grandes volumes de poucos produtos populares, a cauda longa sugere a eficácia de oferecer uma vasta gama de itens, incluindo produtos de nicho com menor demanda. Essa abordagem capitaliza na diversidade de interesses dos consumidores, permitindo que empresas como Amazon e Netflix, por exemplo, prosperem ao atender a uma ampla variedade de preferências. A ideia central é que a soma das vendas de produtos menos populares pode ser comparável ou até superior às vendas dos itens mais demandados, especialmente em plataformas digitais, onde a variedade é quase ilimitada.

Esse conceito também reflete uma mudança no comportamento do consumidor, que busca cada vez mais produtos que atendam a necessidades e interesses específicos, muitas vezes fora do *mainstream*. A tecnologia digital facilita isso, reduzindo os custos de armazenamento e distribuição e permitindo que empresas ofereçam uma seleção extensa de produtos. Sistemas de recomendação e personalização são fundamentais neste modelo, ajudando os consumidores a descobrirem produtos que correspondam aos seus interesses únicos. Assim, a cauda longa destaca a importância de uma ampla variedade de produtos e define a necessidade de atender a uma gama diversificada de preferências e interesses dos consumidores.

Devido à sua capacidade de prever com precisão a intenção do usuário, as palavras-chave *Long Tail* são importantes para estratégias de marketing digital. Elas são menos competitivas, recebem menos tráfego de pesquisa, mas apresentam uma conversão mais alta em termos de cliques e vendas. Isso se deve à sua natureza específica, que atende a necessidades muito particulares dos usuários.

Entre os benefícios que as palavras-chave *Long Tail* proporcionam, podemos destacar:

1. **Aumento do tráfego orgânico**: ao focar em termos específicos, as palavras-chave *Long Tail* ajudam a atrair um público mais segmentado e interessado no conteúdo.
2. **Melhor relação custo-benefício**: com menos concorrência, é mais fácil e econômico ranquear para essas palavras-chave.
3. **Construção de autoridade**: ao se concentrar em nichos específicos, as marcas podem se estabelecer como autoridades em tópicos específicos.
4. **Melhores taxas de conversão**: devido à especificidade, as palavras-chave *Long Tail* tendem a levar a conversões mais altas, pois correspondem com maior precisão à intenção do usuário.

Quando usar

As palavras-chave *Long Tail* são recomendadas para aumentar o tráfego de sites ou blogs e gerenciar *leads* de forma mais eficaz. Elas são úteis para conteúdos que visam responder a perguntas e necessidades claras dos usuários.

Para que seu uso gere resultados, você pode:

1. **Usar ferramentas de pesquisa de palavras-chave**: ferramentas como o autocompletar do Google, *Google Keyword Planner*, *Answer The Public*, *Keyword Tool* e *Ubersuggest* ajudam a encontrar termos *Long Tail* relevantes.

2. **Considerar o uso de sinônimos e regionalismos**: é importante pensar como o público-alvo e considerar variações linguísticas e regionais.
3. **Produzir conteúdo de qualidade**: o conteúdo deve ser relevante e responder de forma clara e objetiva às perguntas do usuário, incorporando as palavras-chave *Long Tail* de maneira natural e útil.

Exemplos de palavras-chave Long Tail

- Smartphone com melhor câmera
- Smartphone barato com boa bateria
- Melhores smartphones abaixo de 1000 reais
- Comparação de smartphones Android 2023
- iPhone 13 vs Samsung Galaxy S21

Ao usar palavras-chave *Long Tail*, é preciso tomar cuidado com a naturalidade delas, pois além de afetar a experiência de consumo do conteúdo, pode não gerar os resultados desejados no ranqueamento. Veja a seguir uma tabela exemplificando o uso de palavras-chave naturais e artificiais.

Palavras-chave *Long Tail* naturais	**Palavras-chave *Long Tail* artificiais**
como fazer pão caseiro integral	comprar barato pão caseiro integral online
dicas de jardinagem para iniciantes	melhores dicas jardinagem iniciantes grátis
exercícios de yoga para relaxamento	yoga relaxamento exercícios rápido fácil
receitas saudáveis com poucas calorias	receitas saudáveis calorias baixas dieta

Palavras-chave *Long Tail* naturais	**Palavras-chave *Long Tail* artificiais**
melhores aplicativos de meditação 2023	baixar aplicativos meditação grátis top

Às vezes, uma palavra-chave *Long Tail* pode não parecer tão natural, mas os algoritmos dos mecanismos de busca já são capazes de analisar as palavras-chave da busca e pesquisar na base de dados considerando a naturalidade. Por exemplo, ao pesquisar por "receita bolo fubá", que não é a forma natural como falamos, o algoritmo é capaz de entender que você busca por "receita de bolo de fubá" ou mesmo "receita para bolo de fubá".

Ter consciência da naturalidade no uso das palavras-chave e de como os algoritmos lidam com isso é fundamental para criar estratégias e conteúdos capazes de gerar resultados sólidos e consistentes.

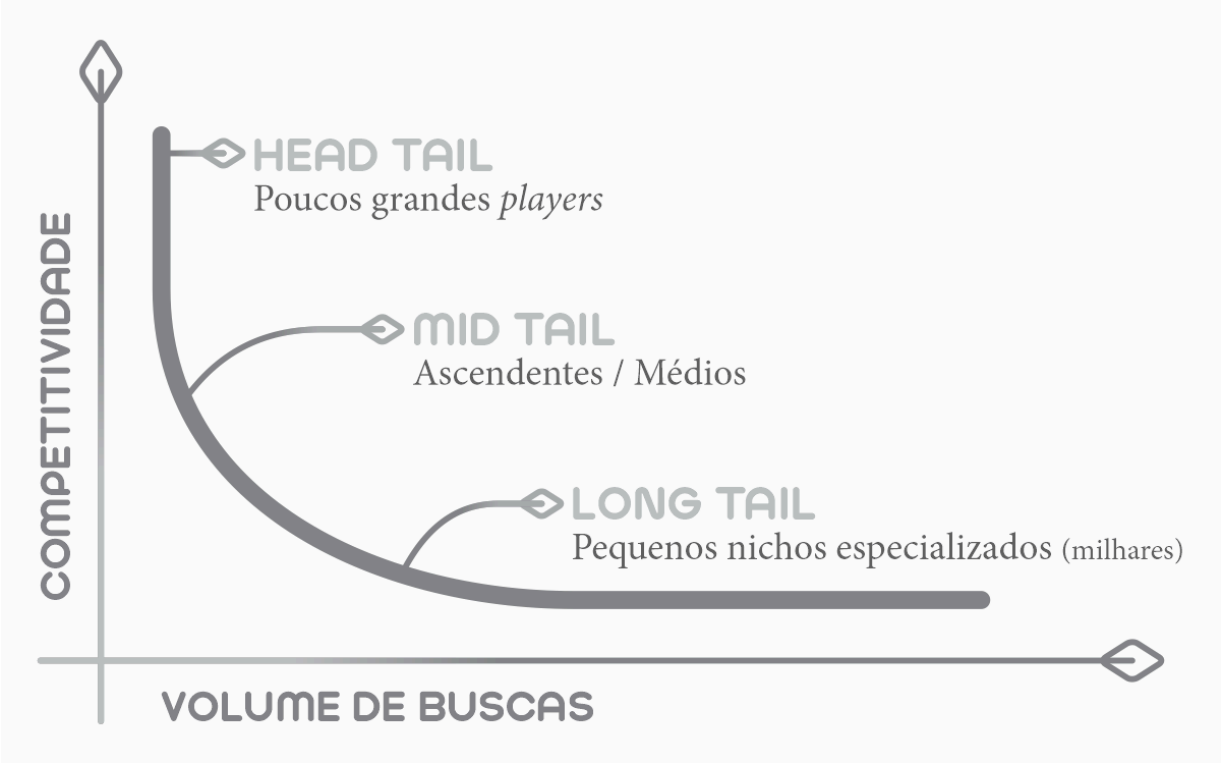

Figura 2.1: Relação competitividade X volume de buscas dos tipos de palavras-chave

2.2 Densidade de palavras-chave

A densidade de palavras-chave é um conceito que tem sido discutido e debatido extensivamente na comunidade de SEO. Em sua essência, refere-se à frequência com que uma palavra-chave específica aparece no conteúdo, em relação ao número total de palavras ali presentes. Mas, por que isso é importante e como podemos aplicá-lo corretamente? É isso que você verá a seguir.

O que é densidade de palavras-chave?

A densidade de palavras-chave é geralmente expressa como uma porcentagem. Por exemplo, se você tem um artigo de 100 palavras e sua palavra-chave aparece 5 vezes, a densidade dessa palavra-chave

é de 5%. A ideia por trás disso é determinar a relevância de um conteúdo para uma palavra-chave específica.

Não existe uma regra fixa para a densidade ideal de palavras-chave, mas a maioria dos especialistas em SEO sugere manter entre 1% e 3%. Uma densidade muito alta pode ser interpretada pelos mecanismos de busca como "*keyword stuffing*" (superlotação de palavras-chave), uma prática penalizada por prejudicar a experiência do usuário. Por outro lado, uma densidade muito baixa pode não ser suficiente para sinalizar aos mecanismos de busca sobre o foco do seu conteúdo.

Para evitar esse tipo de problema você pode combinar palavras-chave *Long Tail* com *Head Tail*. É importante lembrar que dentro de uma *Long Tail* haverá pelo menos uma *Head Tail*. Na hora de calcular, será necessário se basear na palavra-chave principal, que pode ser tanto a *Long* quanto a *Head Tail*.

Evite keyword stuffing

Nos primórdios do SEO, a densidade de palavras-chave era uma métrica muito considerada. Acreditava-se que quanto maior a densidade, mais relevante seria o conteúdo para os mecanismos de busca. No entanto, com o passar do tempo e as atualizações dos algoritmos de busca, essa visão mudou. Hoje, embora a densidade de palavras-chave ainda seja importante, ela não é o único fator determinante para o ranqueamento.

Os mecanismos de busca, especialmente o Google, evoluíram para entender o contexto e a intenção por trás das palavras-chave, em vez de apenas contar sua frequência. Isso significa que simplesmente repetir uma palavra-chave várias vezes em um conteúdo não garantirá um bom ranqueamento.

Um erro comum é tentar "superotimizar" o conteúdo, aumentando artificialmente a densidade de palavras-chave. O conteúdo deve ser escrito para os usuários em primeiro lugar, e não apenas para os

mecanismos de busca. Um conteúdo superotimizado pode parecer artificial e afastar os leitores.

TEXTO COM *KEYWORD STUFFING*

Se você está procurando o melhor iPhone no mercado, o iPhone 13 é o iPhone perfeito para você. Com o iPhone 13, você terá a melhor experiência de iPhone, pois ele é o iPhone mais avançado até agora. Não apenas o iPhone 13 tem a melhor câmera de qualquer iPhone, mas também a bateria do iPhone 13 dura mais do que qualquer outro iPhone. Se você ama iPhone e quer o melhor iPhone, então o iPhone 13 é o iPhone ideal. Visite nossa loja de iPhone para comprar o seu iPhone 13 agora!

Densidade da palavra iPhone: aproximadamente 17%.

TEXTO SEM *KEYWORD STUFFING*

Se você está no mercado para um novo smartphone, considere o iPhone 13. Este modelo mais recente da Apple oferece uma experiência aprimorada com recursos avançados. Destaca-se pela sua câmera de alta qualidade e bateria de longa duração, garantindo que você possa capturar momentos importantes e ficar conectado por mais tempo. Para aqueles que são fãs da Apple, o iPhone 13 representa uma evolução significativa em termos de desempenho e design. Visite nossa loja para explorar mais sobre o iPhone 13 e descobrir se ele é a escolha certa para você.

Densidade da palavra iPhone: aproximadamente 3%.

Nada impede você de usar um conjunto de palavras-chave dentro do conteúdo, isso é até importante e capaz de gerar bons resultados, mas é preciso lembrar que a evolução dos algoritmos permite que você escreva um conteúdo usando palavras-chave que permanecem

naturais ao longo do texto, em vez de palavras-chave que comprometem a leitura e deixam a entender que o conteúdo não tem muita qualidade de escrita.

Como funciona a penalização por *keyword stuffing*

1. **Detecção automática**: os algoritmos do Google são projetados para detectar práticas de *keyword stuffing*. Eles analisam o conteúdo das páginas e identificam padrões anormais de repetição de palavras-chave.
2. **Avaliação da qualidade do conteúdo**: o Google avalia se o conteúdo oferece valor real aos usuários. Se o conteúdo parecer artificial ou de baixa qualidade e com excesso de palavras-chave, isso é considerado uma violação das diretrizes do Google.
3. **Penalização nos rankings**: se um site for identificado como praticante de *keyword stuffing*, ele pode ser penalizado com uma queda nos rankings de busca. Em casos extremos, o site pode até ser removido completamente dos resultados de busca do Google.
4. **Recuperação**: para se recuperar de uma penalização, é necessário corrigir o conteúdo, removendo ou ajustando o uso excessivo de palavras-chave. Após as correções, o site pode solicitar uma reavaliação pelo Google.

Como aplicar corretamente a densidade

A melhor abordagem é escrever conteúdo de forma natural, focando em fornecer valor à pessoa leitora. As palavras-chave devem ser inseridas de forma orgânica, sem comprometer a fluidez e a qualidade do texto. Ferramentas de SEO podem ajudar a monitorar a densidade de palavras-chave, mas é essencial usar o bom senso e a intuição ao decidir onde e como usar as palavras-chave.

Além disso, é recomendável usar sinônimos e termos relacionados, aproveitando a capacidade dos mecanismos de busca de entender o

contexto. Isso evita a repetição excessiva, enriquece o conteúdo e atende a diferentes variações de consulta dos usuários.

2.3 Intenção de busca

A intenção de busca, também conhecida como "*user intent*" ou "*search intent*", refere-se ao propósito por trás da pesquisa de um usuário em um mecanismo de busca. É o que o usuário espera encontrar ao digitar as palavras-chave. Compreender a intenção de busca é fundamental para otimizar o conteúdo e garantir que ele atenda às necessidades dos usuários, além de ser fundamental para o sucesso da estratégia de SEO.

Os mecanismos de busca, como o Google, utilizam algoritmos avançados para interpretar e satisfazer a intenção de busca dos usuários. Eles analisam fatores como as palavras-chave utilizadas na consulta, o histórico de busca do usuário, a localização e o dispositivo para determinar o tipo de conteúdo mais relevante a ser exibido. O objetivo é fornecer resultados que correspondam às palavras-chave e a intenção por trás delas.

Os 4 tipos de intenção de busca

Busca transacional

A busca transacional é caracterizada pela intenção do usuário de realizar uma ação específica, como uma compra ou reserva. Os resultados de busca para consultas transacionais são otimizados para conversão, apresentando links diretos para páginas de compra, formulários de reserva ou páginas de checkout. Exemplos de buscas transacionais incluem "comprar iPhone 15 online" ou "reservar hotel em Paris".

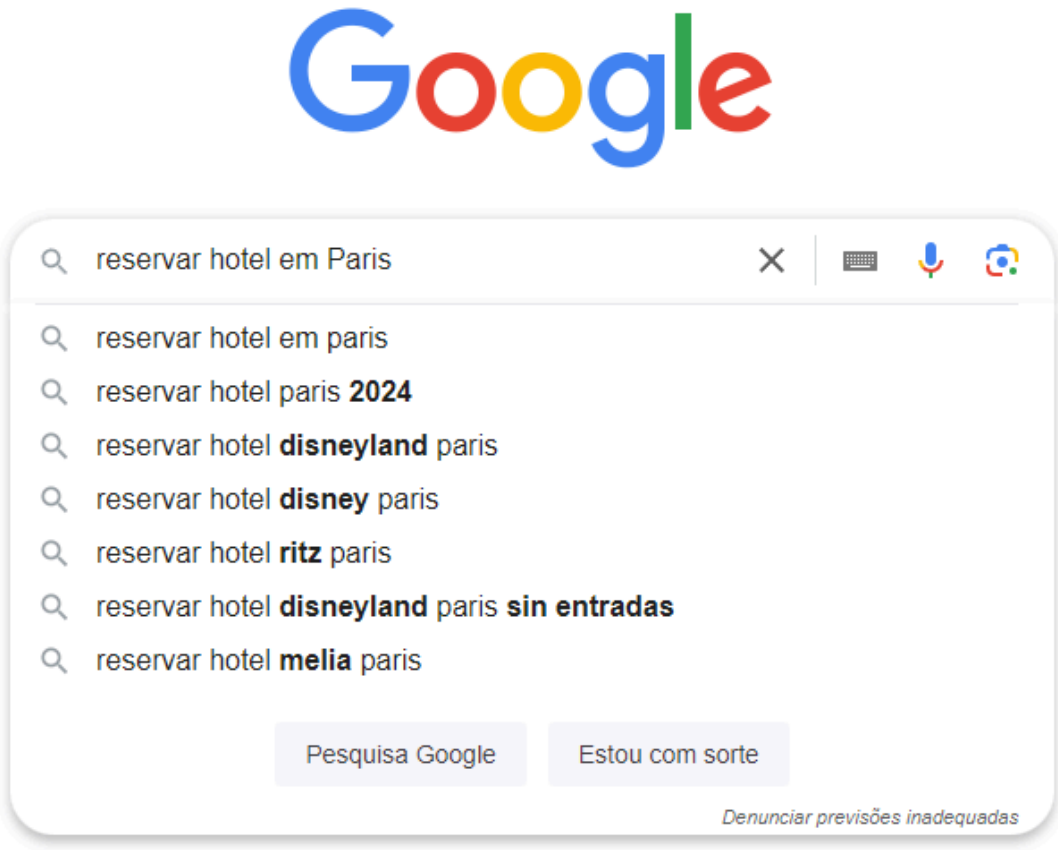

Figura 2.2: Na busca transacional os usuários geralmente têm uma intenção clara de compra ou ação imediata.

Busca comercial

A busca comercial envolve usuários que estão em fase de consideração de compra. Eles buscam avaliações, comparações de produtos e informações detalhadas. O objetivo é ajudar na tomada de decisão. Os resultados geralmente incluem guias de compra, análises de produtos e artigos comparativos.

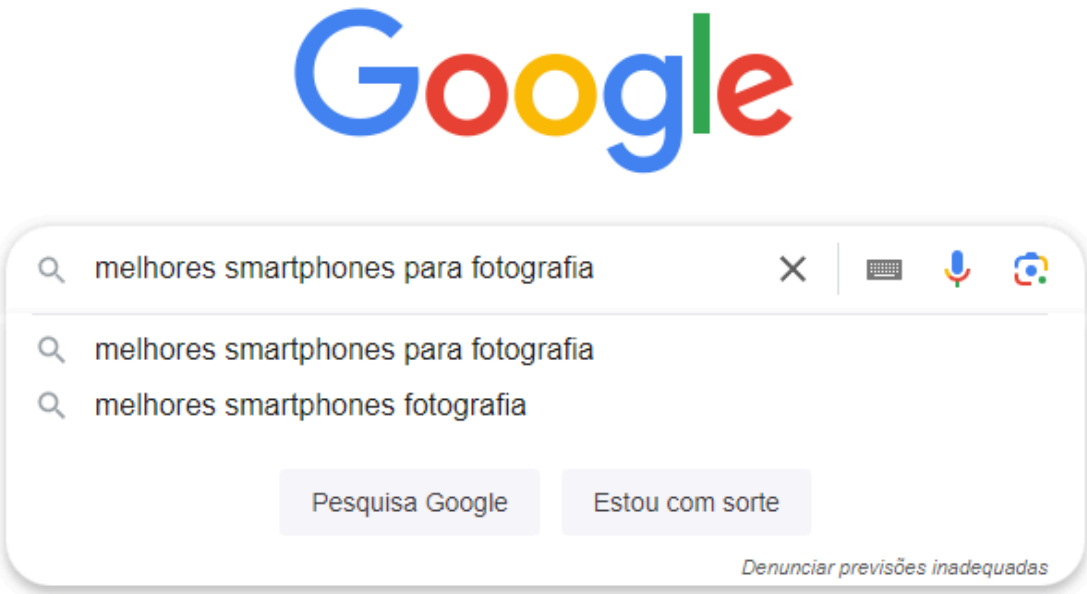

Figura 2.3: Na busca comercial o usuário espera encontrar comparações e recomendações de produtos

Busca navegacional

Na busca navegacional, o usuário já sabe para onde quer ir; ele só precisa da rota. O objetivo é encontrar um site ou página específica. Os resultados são geralmente links diretos para sites ou páginas internas.

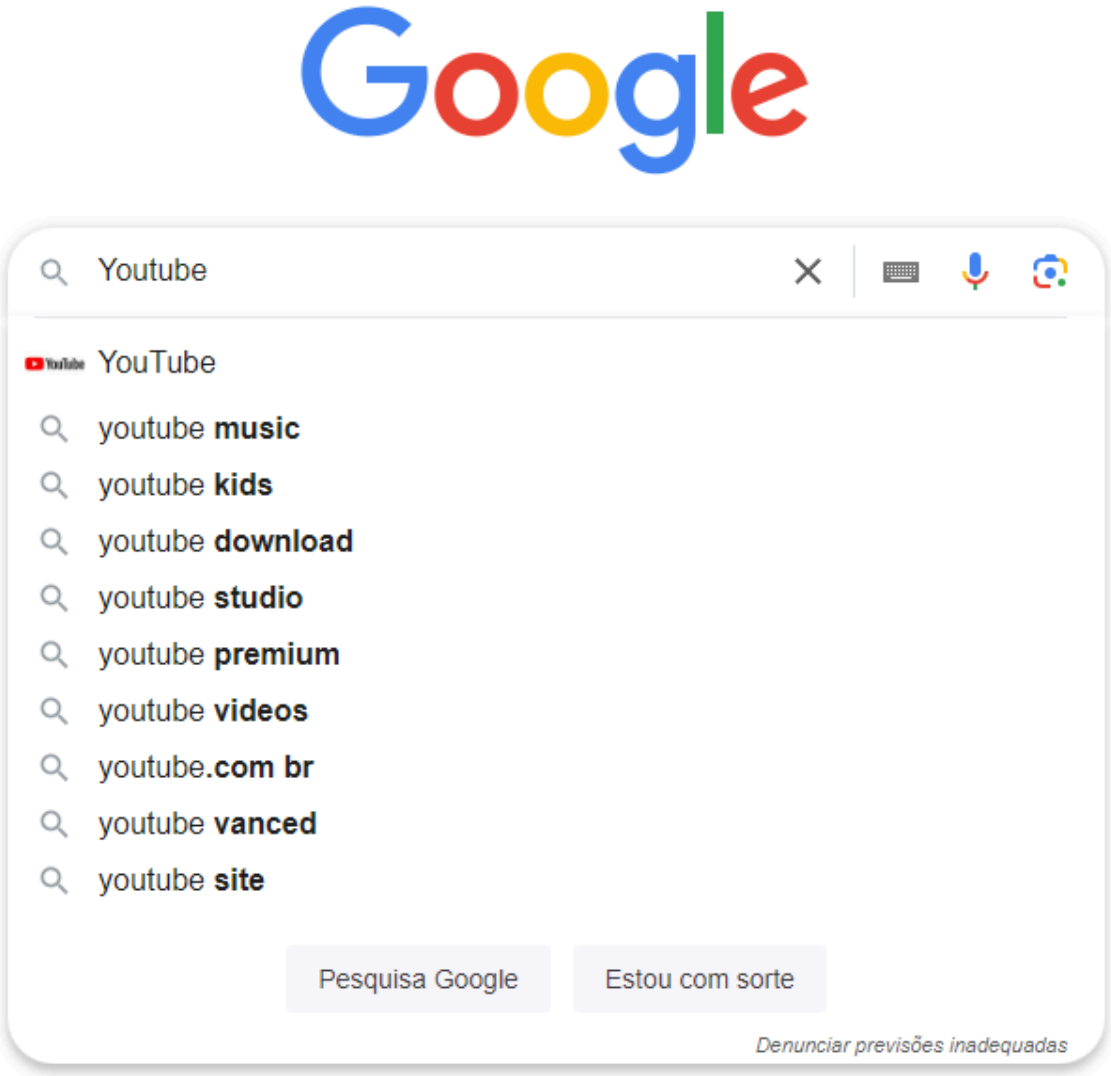

Figura 2.4: A busca navegacional provavelmente levará o usuário diretamente ao site que ele busca

Busca informacional

Usuários com intenção informacional buscam respostas ou informações sobre um tópico específico. Eles não têm intenção imediata de comprar. Os resultados incluem artigos educativos, tutoriais e enciclopédias.

Para exemplificar esse tipo de busca, podemos pensar em uma estudante de história em busca de resultados informativos e

educativos sobre a 2ª Guerra, e que busca da seguinte forma: "história da Segunda Guerra Mundial".

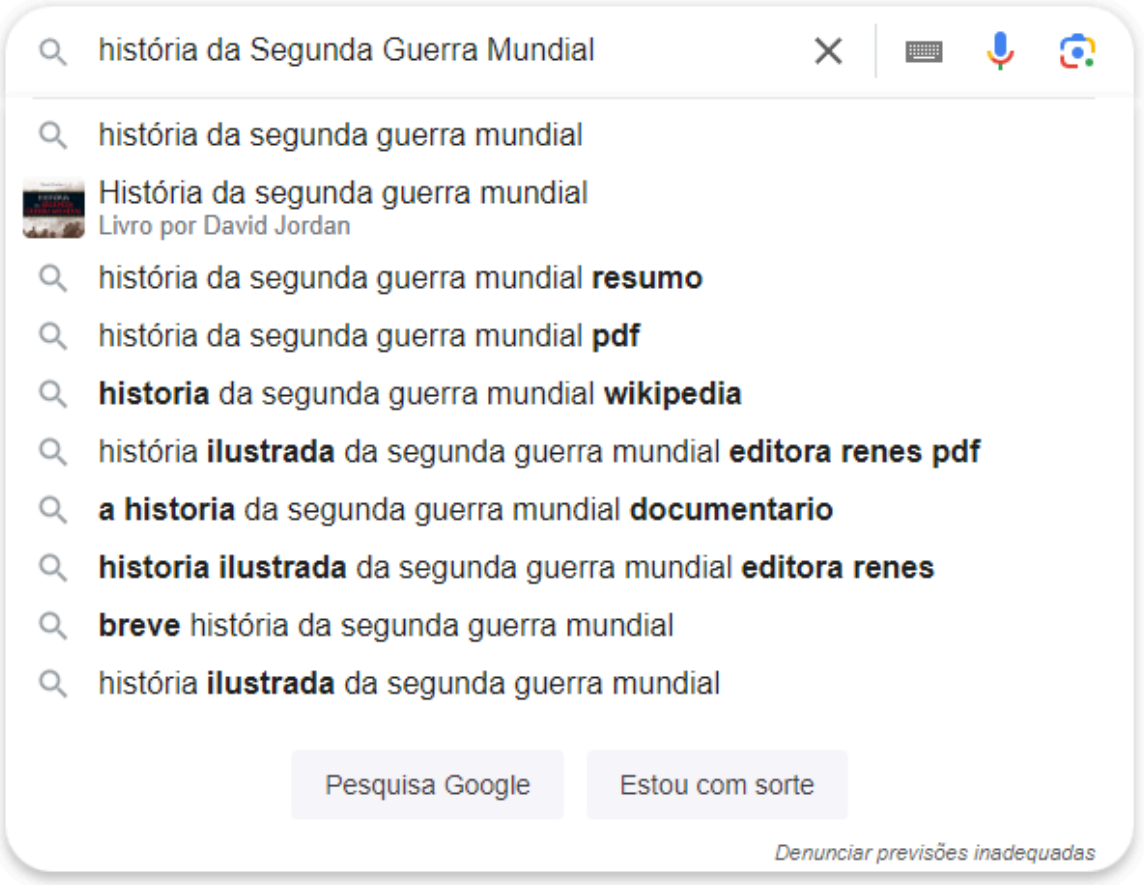

Figura 2.5: A busca informacional tende a levar o usuário a um conjunto de informações dentro dos termos utilizados

Intenção de busca na estratégia de SEO

Veja a seguir alguns pontos que devem ser considerados ao trabalhar a intenção de busca dentro da estratégia de SEO:

- **Identificação precisa da intenção de busca**: analise as buscas para entender se a intenção é aprender algo (informacional), encontrar um site específico (navegacional), realizar uma compra (transacional) ou comparar opções (comercial).
- **Seleção de verbos e termos específicos**: para intenções transacionais, inclua verbos como "comprar", "adquirir", "reservar". Para intenções informacionais, use termos como "como fazer", "guia", "tutorial". Para intenções navegacionais, utilize nomes de marcas, nomes de produtos ou serviços específicos. Para intenções comerciais, empregue termos que indiquem comparação ou avaliação, como "melhor preço de", "comparativo de smartphones", "avaliações de hotéis em".
- **Uso estratégico de palavras-chave *Long Tail***: empregue palavras-chave *Long Tail* para capturar intenções específicas, especialmente em conteúdos informacionais e comerciais, onde os usuários buscam informações detalhadas ou comparações.
- **Aplicação de palavras-chave *Head Tail* em momentos oportunos**: utilize palavras-chave *Head Tail* para abordar intenções mais amplas, especialmente em páginas de categoria ou em conteúdos introdutórios.
- **Criação de conteúdo alinhado com a intenção de busca**: desenvolva conteúdos que correspondam diretamente à intenção de busca desejada, garantindo que as informações fornecidas sejam relevantes e úteis.
- **Inclusão de CTAs (Call to Action) apropriados**: para intenções transacionais e comerciais, inclua chamadas para ação claras que guiem o usuário para a próxima etapa, como "Compre agora" ou "Compare preços".
- **Ajuste de títulos e descrições**: assegure que os títulos e descrições reflitam a intenção de busca e incentivem cliques, usando palavras-chave relevantes.
- **Análise de tendências de busca**: monitore as tendências de busca para identificar novas intenções de busca emergentes e ajustar a estratégia de conteúdo conforme necessário.

- **Uso de formatos de conteúdo diversificados**: dependendo da intenção de busca, considere diferentes formatos de conteúdo, como vídeos para demonstrações (informacional) ou listas de produtos (comercial).

Ao entender e alinhar o conteúdo com a intenção de busca e o tipo de palavra-chave, é possível criar estratégias mais eficazes e conteúdo mais relevante para o público-alvo. E você pode, inclusive, explorar as intenções de busca de acordo com o funil de conteúdo, facilitando ainda mais o processo de criação, já que cada etapa do funil explora tipos e formatos de conteúdo específicos. E esses tipos e formatos podem ser desenvolvidos pensando na intenção de busca do usuário.

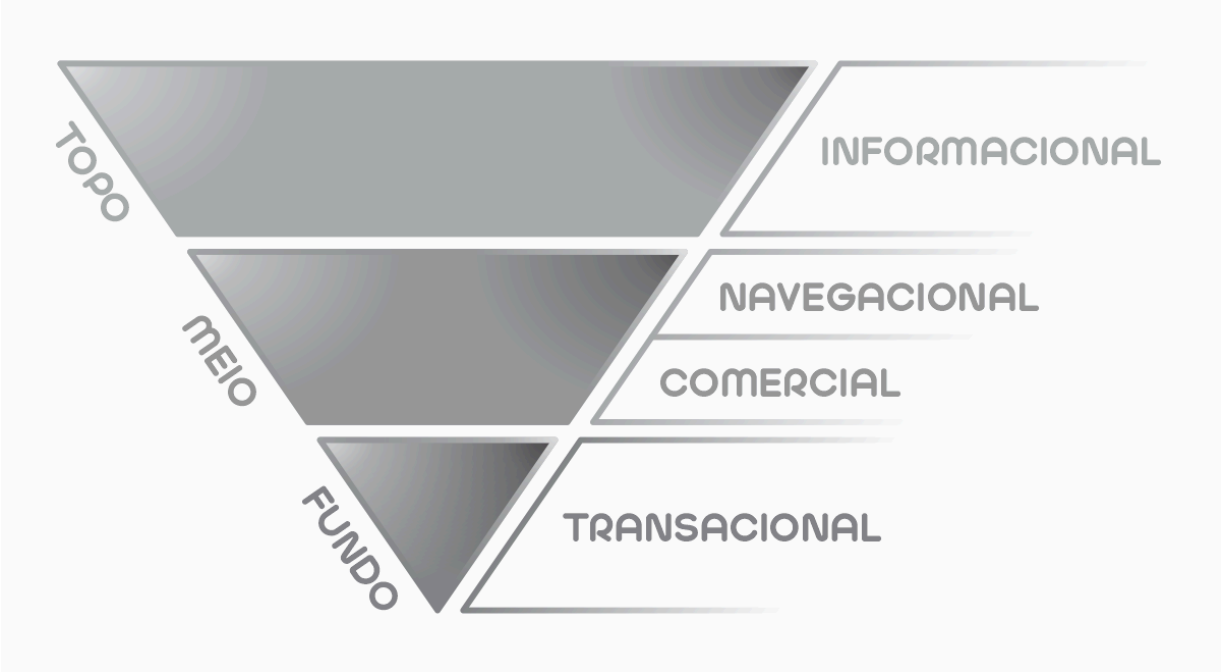

Figura 2.6: Exemplo do encaixe das intenções de busca dentro do funil de conteúdo

- **Informacional**: no topo do funil, os usuários estão buscando informações gerais e conhecimento sobre um tópico. Eles ainda não estão considerando uma compra específica, mas estão se educando sobre um assunto ou problema.
- **Navegacional**: embora a busca navegacional possa não se encaixar perfeitamente em uma etapa específica do funil, ela é

mais comum no meio do funil, onde os usuários já conhecem uma marca ou produto e estão procurando por sites específicos ou páginas de produto.
- **Comercial**: no meio do funil, os usuários estão considerando uma compra e buscam informações mais detalhadas, comparações de produtos e avaliações para ajudá-los a tomar uma decisão.
- **Transacional**: no fundo do funil, os usuários estão prontos para realizar a compra. Eles buscam por termos específicos de produtos ou serviços com a intenção de comprar.

O que foi apresentado aqui é uma simplificação, pois a realidade pode ser mais complexa e as intenções de busca podem se sobrepor entre as diferentes etapas do funil. Por isso é importante ter uma estratégia de palavras-chave bem desenvolvida e que se alinhe com a estratégia geral de SEO e conteúdo.

EXPLICANDO O FUNIL DE CONTEÚDO

O funil de conteúdo é um modelo que descreve a jornada do consumidor desde o primeiro contato com a marca até a conversão. Ele é dividido em três etapas principais:

1. **Topo do funil (Consciência)**: aqui, o foco é atrair a atenção com conteúdo informativo e educacional. O SEO nessa fase utiliza palavras-chave informacionais para aumentar a visibilidade nos mecanismos de busca.
2. **Meio do funil (Consideração)**: nesta etapa, o público busca soluções para suas necessidades. O conteúdo é mais detalhado, e as palavras-chave são específicas, relacionadas às soluções ou categorias de produtos.
3. **Fundo do funil (Decisão)**: o público está pronto para a compra. O conteúdo é focado em conversão, com chamadas para ação claras, e as palavras-chave são transacionais, ligadas diretamente aos produtos ou serviços.

A relação do funil de conteúdo com o SEO é forte, pois cada etapa requer estratégias de palavras-chave e otimização específicas para atender às necessidades do público e melhorar o ranking nos mecanismos de busca.

2.4 Estratégia de seleção de palavras-chave

A seleção de palavras-chave faz parte do alicerce das estratégias de SEO bem-sucedidas. Ela determina como seu conteúdo será percebido pelos mecanismos de busca e, mais importante, pelo público. Uma estratégia bem elaborada pode significar a diferença

entre ser encontrado por seu público-alvo ou ficar perdido nas profundezas da SERP.

Ter uma estratégia de seleção de palavras-chave significa ir além de simplesmente escolher termos populares. Trata-se de entender seu público, seus objetivos de negócios e como conectar os dois através do conteúdo.

Uma estratégia bem definida:

- **Aumenta a visibilidade:** posiciona seu conteúdo nas primeiras posições dos mecanismos de busca.
- **Atrai tráfego qualificado:** garante que você atraia pessoas realmente interessadas em seu conteúdo ou produto.
- **Maximiza o ROI (retorno sobre investimento):** faz com que seu investimento em conteúdo e SEO gere resultados tangíveis.

Construindo sua estratégia de seleção de palavras-chave

Para garantir que você esteja no caminho certo, é essencial entender cada etapa desse processo. A seguir compartilho com você 8 passos para construir uma estratégia de seleção de palavras-chave geradora de resultados.

1. Entenda seu público-alvo

Conhecer seu público é a base de qualquer estratégia de marketing. Ao mapear personas com riqueza de detalhes, você pode entender melhor as necessidades, desejos e comportamentos de busca de seu público. Isso envolve pesquisar dados demográficos, comportamentais e até mesmo realizar pesquisas e entrevistas para obter insights mais profundos.

Suponha que você esteja gerenciando o marketing de uma loja online de produtos de beleza naturais. Seu público-alvo principal são mulheres entre 25 e 40 anos, interessadas em bem-estar e

sustentabilidade. Para entender melhor esse público, você realiza as seguintes ações:

1. **Pesquisa demográfica e comportamental:** você analisa dados demográficos como idade, localização, renda e educação. Também observa comportamentos online, como sites frequentemente visitados, influenciadores de beleza e bem-estar seguidos nas redes sociais e tipos de conteúdo consumidos (blogs sobre beleza natural, tutoriais de maquiagem orgânica etc.).
2. **Pesquisas e entrevistas:** você cria pesquisas online distribuídas através de sua newsletter, lista de emails, grupos no WhatsApp e redes sociais, perguntando sobre preferências de produtos, rotinas de beleza e preocupações ambientais. Conduz entrevistas com alguns clientes regulares para obter insights mais aprofundados sobre suas motivações, preferências de produtos e sugestões de melhoria.
3. **Análise de feedback e comentários:** você revisa comentários e avaliações deixados em seu site e em plataformas de mídia social para entender o que o público gosta ou não nos produtos atuais e o que eles desejam ver no futuro.

Você também pode fazer perguntas como as listadas a seguir para chegar a uma definição do público-alvo:

- Quais problemas eles estão tentando resolver?
- Quais informações estão buscando?
- Qual linguagem eles usam para descrever seus desejos ou problemas?

Com essas informações, você consegue criar personas detalhadas que refletem seu público real. Isso permite desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas e eficazes, como campanhas de e-mail marketing personalizadas, conteúdo de blog que aborda tópicos específicos de interesse e promoções de produtos que ressoam com as preferências e valores de seu público.

2. Defina seus objetivos

Cada campanha ou conteúdo deve ter um objetivo claro. Pode ser aumentar o tráfego, melhorar a taxa de conversão ou estabelecer autoridade em um nicho específico. Ao definir objetivos claros e mensuráveis, você pode direcionar sua estratégia de palavras-chave para alcançá-los.

Seus objetivos podem variar amplamente, dependendo do que você deseja alcançar. Por exemplo:

- Você está procurando aumentar o tráfego geral do site?
- Quer engajar mais profundamente com seus leitores, mantendo-os retornando?
- Ou talvez seu foco esteja em converter leitores em clientes, impulsionando as vendas de um produto ou serviço?

Imagine que você é o responsável pelo SEO de um site de uma empresa de consultoria financeira. Seu objetivo principal é estabelecer a empresa como autoridade no nicho de planejamento financeiro para pequenos negócios. Para isso, você define os seguintes objetivos específicos:

1. **Aumentar o tráfego orgânico:** você planeja aumentar o tráfego orgânico para o blog da empresa em 30% nos próximos seis meses. Para alcançar isso, decide focar em palavras-chave relacionadas a "planejamento financeiro para pequenas empresas", "planejamento financeiro para pequenos negócios", "dicas de gestão financeira para empreendedores" e "estratégias de economia para PMEs".
2. **Melhorar a taxa de conversão:** seu objetivo é aumentar a taxa de conversão de visitantes em leads em 15%. Para isso, você cria conteúdos ricos (como e-books e webinars) que requerem cadastro, otimizados com palavras-chave de cauda longa como "guia de planejamento financeiro para startups" e "webinar sobre redução de custos para pequenas empresas".

3. **Estabelecer autoridade no nicho:** você almeja posicionar a empresa como uma referência em consultoria financeira para pequenas empresas. Para atingir esse objetivo, você foca na criação de conteúdos aprofundados e informativos, utilizando palavras-chave como "consultoria financeira especializada para PMEs" e "melhores práticas de finanças para pequenos negócios".

Ao definir esses objetivos claros e mensuráveis, você consegue direcionar sua estratégia de SEO de maneira mais eficaz, escolhendo palavras-chave e tipos de conteúdo que atraem tráfego e contribuem para o posicionamento e os objetivos de negócio da empresa.

3. Use ferramentas para pesquisa de palavras-chave

Essas ferramentas são essenciais para identificar palavras-chave relevantes. Ferramentas como *Google Keyword Planner*, *SEMRush* e *Ahrefs* oferecem insights mais aprofundados sobre palavras-chave.

Imagine que você é o gerente de marketing digital de uma loja online de produtos naturais e orgânicos. Você está planejando uma campanha para promover uma nova linha de chás orgânicos. Para isso, você decide usar ferramentas de pesquisa de palavras-chave para otimizar seu conteúdo e campanhas de SEO. Veja como pode proceder:

1. **Identificação de palavras-chave primárias:** você começa usando o *Google Keyword Planner* para identificar palavras-chave primárias. Ao pesquisar por "chás orgânicos", você descobre que há um volume significativo de buscas para "chá verde orgânico" e "chá de hibisco orgânico".
2. **Descoberta de palavras-chave *Long Tail*:** com a ferramenta *Ahrefs*, você explora palavras-chave *Long Tail* relacionadas, como "benefícios do chá verde orgânico" e "onde comprar chá de hibisco orgânico". Essas palavras-chave têm menor concorrência e podem atrair um público mais segmentado.

3. **Tendências e insights:** você também usa essas ferramentas para identificar tendências sazonais. Por exemplo, você descobre que a busca por "chá orgânico para imunidade" aumenta durante o inverno, o que pode ser uma excelente oportunidade para campanhas sazonais.
4. **Planejamento de conteúdo:** com base nessas informações, você planeja uma série de posts para o blog da loja, abordando tópicos como "Os 5 melhores chás orgânicos para o inverno" e "Como o chá verde orgânico pode auxiliar na sua saúde".

Ao utilizar essas ferramentas de pesquisa de palavras-chave, você consegue identificar oportunidades de mercado, entender melhor o comportamento do público-alvo e planejar conteúdos e campanhas de SEO mais eficazes.

4. Analise a concorrência

Estudar seus concorrentes pode revelar lacunas em sua estratégia e oportunidades inexploradas. Ferramentas como o *Ahrefs* e o *SEMRush* permitem analisar quais palavras-chave estão direcionando tráfego para seus concorrentes, dando a você a chance de competir por essas mesmas palavras-chave ou identificar novas oportunidades.

Imagine que você é o proprietário de uma pequena empresa de software de gestão empresarial. Para melhorar sua presença online e atrair mais clientes, você decide analisar a concorrência para aprimorar sua estratégia de SEO. Veja como pode proceder:

1. **Seleção de concorrentes:** você identifica três principais concorrentes que têm uma forte presença online e são bem conhecidos no setor de software de gestão.
2. **Uso de ferramentas de análise:** utilizando o *Ahrefs*, você começa a analisar os perfis de backlinks dos seus concorrentes, observando quais sites estão apontando para eles. Isso lhe dá uma ideia de onde você também pode buscar oportunidades de backlinks.

3. **Identificação de palavras-chave:** com o *SEMRush*, você investiga quais palavras-chave estão direcionando tráfego para os sites dos seus concorrentes. Você descobre que palavras-chave como "software de gestão para pequenas empresas" e "soluções de ERP acessíveis" são altamente eficazes para eles.
4. **Análise de conteúdo:** você examina o conteúdo que seus concorrentes estão produzindo. Por exemplo, você nota que um concorrente tem um blog popular com artigos detalhados sobre "otimização de processos empresariais" e "integração de sistemas de gestão".
5. **Identificação de lacunas e oportunidades:** ao analisar essas informações, você identifica lacunas em sua própria estratégia. Por exemplo, você percebe que não está utilizando palavras-chave relacionadas a "software de gestão personalizável", um nicho que seus concorrentes estão negligenciando.
6. **Ajuste da estratégia de SEO:** com base nessa análise, você decide criar conteúdo focado em "soluções personalizáveis de software de gestão" e "software de ERP para startups", buscando preencher as lacunas identificadas e competir diretamente em áreas onde seus concorrentes são fortes.

Ao analisar a concorrência, você ganha insights valiosos sobre as estratégias de SEO que estão funcionando no seu setor, permitindo que você refine sua abordagem, identifique novas oportunidades e posicione a empresa de forma mais competitiva no mercado de software de gestão empresarial.

5. Priorize palavras-chave com base na intenção

Cada palavra-chave tem uma intenção por trás dela. "Comprar tênis de corrida" tem uma intenção transacional, enquanto "melhores tênis de corrida 2023" pode ser considerado comercial. Ao entender e categorizar a intenção, você pode criar conteúdo que atenda diretamente às necessidades do usuário.

Imagine que você é o gerente de marketing de uma loja online de artigos esportivos. Seu objetivo é aumentar as vendas de tênis de corrida. Veja como você pode priorizar palavras-chave com base na intenção:

1. **Identificação de palavras-chave:** você começa identificando uma série de palavras-chave relacionadas a tênis de corrida, como "comprar tênis de corrida", "melhores tênis de corrida 2023", "avaliações de tênis de corrida" e "tênis para correr maratona".
2. **Categorização por intenção:**
    - **Transacional:** "Comprar tênis de corrida" é claramente uma palavra-chave transacional. As pessoas que buscam por isso estão prontas para comprar.
    - **Comercial:** "Melhores tênis de corrida 2023" é uma palavra-chave comercial. Os usuários estão procurando opções e comparações antes de fazer uma compra.
    - **Informacional:** "Avaliações de tênis de corrida" e "tênis para correr maratona" são palavras-chave informacionais. Os usuários estão buscando informações e conselhos.
3. **Criação de conteúdo alinhado:**
    - Para a palavra-chave transacional, você cria páginas de produto otimizadas com descrições detalhadas, imagens de alta qualidade e opções de compra fáceis.
    - Para as palavras-chave comerciais, você desenvolve guias de compra e artigos comparativos sobre os melhores tênis de corrida de 2023, destacando características, preços e benefícios.
    - Para as palavras-chave informacionais, você produz artigos de blog com avaliações detalhadas de tênis de corrida e dicas para escolher o melhor tênis para maratonas.
4. **Otimização para conversão:** em cada tipo de conteúdo, você inclui chamadas para ação (CTAs) relevantes. Por exemplo, nos artigos informacionais, você pode adicionar links para as páginas de produtos mencionados, incentivando a transição do

usuário de uma busca informacional para uma ação transacional.
5. **Monitoramento e ajuste:** após implementar essas estratégias, você monitora o desempenho usando ferramentas de análise. Isso permite ajustar a abordagem conforme necessário, focando nas palavras-chave e tipos de conteúdo que geram mais engajamento e conversões.

Ao priorizar palavras-chave com base na intenção, você cria uma estratégia de conteúdo mais focada e eficaz, que atende diretamente às necessidades e intenções dos usuários em diferentes estágios da jornada de compra, aumentando as chances de conversão e fidelização de clientes.

6. Considere palavras-chave *Long Tail*

São frases mais específicas e detalhadas. Por exemplo, em vez de "tênis", uma palavra-chave *Long Tail* seria "tênis para correr maratona". Elas podem ter volume de busca menor, são menos competitivas, mas geralmente têm taxas de conversão mais altas.

Suponha que você seja o proprietário de uma loja virtual especializada em equipamentos para corrida. Você deseja atrair um público mais segmentado e aumentar as vendas. Veja como você pode considerar palavras-chave *Long Tail*:

1. **Seleção de palavras-chave genéricas:** inicialmente, você identifica palavras-chave genéricas como "tênis" e "equipamento de corrida". Estas palavras-chave têm um alto volume de busca, mas também uma alta concorrência.
2. **Refinamento para palavras-chave *Long Tail*:**
    - Em vez de focar apenas em "tênis", você identifica palavras-chave *Long Tail* como "tênis para correr maratona", "tênis de corrida leve para mulheres" e "tênis de corrida com amortecimento para homens".

    - Para "equipamento de corrida", você explora termos como "equipamento de corrida para clima frio" ou "acessórios de hidratação para corredores de longa distância".
3. **Criação de conteúdo específico:**
    - Para cada palavra-chave *Long Tail*, você cria páginas de produto ou artigos de blog específicos. Por exemplo, um artigo sobre "Como escolher tênis para correr maratona" que destaca os melhores produtos da sua loja.
    - Você também pode criar guias de compra detalhados para "equipamento de corrida para clima frio", oferecendo conselhos práticos e recomendando produtos específicos.
4. **Otimização para SEO e conversão:**
    - Cada página ou artigo é otimizado com a palavra-chave *Long Tail* no título, subtítulos, descrição e ao longo do conteúdo.
    - Você inclui CTAs claros, como links para as páginas de produtos mencionados ou formulários de inscrição para newsletters com dicas de corrida.
5. **Análise de resultados:**
    - Com o uso de ferramentas de análise, como o *Google Analytics* e o *Google Search Console*, você monitora o tráfego e as taxas de conversão dessas páginas.
    - Você observa que, embora o volume de tráfego seja menor em comparação com palavras-chave mais genéricas, as taxas de conversão são significativamente mais altas, indicando um público mais engajado e pronto para comprar.

Ao considerar palavras-chave *Long Tail*, você consegue atrair um público mais específico e interessado, o que leva a uma maior probabilidade de conversão. Essa estratégia permite que você se destaque em nichos menos saturados, aumentando a visibilidade e as vendas em segmentos de mercado específicos.

7. Organize suas palavras-chave

Uma vez que você tenha uma lista de palavras-chave, é necessário organizá-las. Isso pode ser feito por tópicos, intenções ou até

mesmo por páginas específicas do site. Uma organização clara facilitará a implementação e o monitoramento de sua estratégia.

Imagine que você é o gerente de SEO de um site de e-commerce especializado em produtos de beleza. Você tem uma ampla gama de palavras-chave para trabalhar e precisa organizá-las de maneira eficiente. Veja como você pode fazer isso:

1. **Categorização por tópicos:**
    - **Cuidados com a pele:** palavras-chave como "creme hidratante facial", "tratamento para acne", "protetor solar para pele oleosa".
    - **Maquiagem:** inclui termos como "base de longa duração", "batom matte", "paleta de sombras vegana".
    - **Cuidados com o cabelo:** palavras-chave como "shampoo para cabelos cacheados", "óleo de argan para cabelos", "máscara capilar reconstrutora".
2. **Organização por intenção de busca:**
    - **Transacional:** palavras-chave como "comprar sérum vitamina C", "ofertas de shampoo anticaspa".
    - **Informacional:** termos como "benefícios do ácido hialurônico", "como escolher a base certa para seu tom de pele".
    - **Navegacional:** palavras-chave específicas do site, como "Hidratante", "Shampoo".
3. **Alocação por páginas específicas:**
    - **Página de produto:** palavras-chave transacionais e específicas do produto, como "comprar máscara capilar reconstrutora BelezaShop".
    - **Blog:** palavras-chave informacionais para artigos, como "dicas para cuidados com a pele no inverno", "tendências de maquiagem 2023".
    - **Página Institucional:** palavras-chave navegacionais e sobre a marca, como "sobre a BelezaShop", "missão e valores BelezaShop".
4. **Implementação estratégica:**

    - Cada conjunto de palavras-chave é utilizado na criação de conteúdo relevante para as páginas correspondentes.
    - O conteúdo é otimizado com as palavras-chave selecionadas, garantindo que se alinhem com os objetivos da página e as intenções dos usuários.
5. **Monitoramento e ajustes:**
    - Utilizando ferramentas de SEO, você monitora o desempenho das palavras-chave em termos de tráfego, classificação nos mecanismos de busca e conversões.
    - Com base nos resultados, você faz ajustes na estratégia, como focar em palavras-chave de melhor desempenho ou explorar novas oportunidades identificadas.

Organizando suas palavras-chave dessa maneira, você pode garantir que cada parte do seu site seja otimizada para atrair o público certo e alcançar os objetivos de negócios desejados. Isso também facilita a análise do desempenho e a realização de ajustes estratégicos ao longo do tempo.

8. Monitore e ajuste

O que funciona hoje pode não funcionar amanhã. Por isso, é necessário monitorar regularmente o desempenho de suas palavras-chave. Ferramentas como o *Google Analytics* podem ajudar a rastrear o tráfego, enquanto o *Google Search Console* pode fornecer insights sobre o desempenho das palavras-chave nos resultados de busca.

Imagine que você é o responsável pelo SEO de um site de turismo que oferece pacotes de viagens e dicas de destinos. Para garantir que o site permaneça competitivo e eficaz em atrair visitantes, você implementa uma rotina de monitoramento e ajuste das palavras-chave. Veja como isso pode ser feito:

1. **Configuração de ferramentas de monitoramento:**
    - Você configura o *Google Analytics* para rastrear o tráfego do site, as páginas mais visitadas e a origem dos visitantes.

    - O *Google Search Console* é configurado para monitorar o desempenho das palavras-chave, incluindo impressões, cliques e a posição média nos resultados de busca.
2. **Análise regular:**
    - Semanalmente, você analisa os relatórios do *Google Analytics* para identificar tendências de tráfego, páginas de alto desempenho e possíveis áreas de melhoria.
    - No *Google Search Console*, você verifica quais palavras-chave estão trazendo mais tráfego e quais estão subperformando.
3. **Identificação de oportunidades e problemas:**
    - Você percebe que a palavra-chave "pacotes de viagem para Europa" tem um bom desempenho, mas "dicas de viagem para Ásia" está com baixo tráfego.
    - Além disso, identifica que um novo destino, como "turismo na Islândia", está ganhando popularidade, mas ainda não é muito explorado no site.
4. **Ajustes estratégicos:**
    - Com base nos insights, você decide criar mais conteúdo relacionado à Ásia, otimizando para palavras-chave específicas que podem atrair mais tráfego.
    - Você também inicia uma nova seção no site focada em destinos emergentes, como a Islândia, aproveitando a tendência crescente.
5. **Implementação e monitoramento contínuo:**
    - Após implementar as mudanças, você continua monitorando o desempenho dessas páginas e palavras-chave.
    - Ajustes adicionais são feitos conforme necessário, baseados em dados atualizados e mudanças nas tendências de busca.

Esse exemplo ilustra como o monitoramento e ajuste contínuos das palavras-chave são essenciais para manter a relevância e eficácia do SEO. Ao estar atento(a) às mudanças nas tendências de busca e ao

desempenho do site, você pode garantir que seu site de turismo continue a atrair e engajar visitantes.

2.5 Explorando palavras-chave para estruturar um blog

A maneira como você organiza e estrutura seu blog pode ter um impacto significativo tanto na experiência do usuário quanto na sua performance em mecanismos de busca.

Crie categorias alinhadas com as palavras-chave

Uma estratégia eficaz começa com a organização do blog em categorias lógicas e intuitivas. Estas categorias devem refletir as principais áreas de interesse do público, bem como as palavras-chave relevantes para o nicho. Ao fazer isso, você melhora a usabilidade do site, facilitando para os visitantes encontrarem o conteúdo que procuram, e ajuda os mecanismos de busca a entenderem melhor a estrutura do site e o tipo de conteúdo que você oferece.

> **Dica:** ao escolher as categorias, pense nas amplas áreas de interesse que seu conteúdo aborda e como elas se relacionam com as palavras-chave pelas quais você deseja ser encontrado. Cada categoria pode ser vista como um "capítulo" do livro que é o blog, onde cada post é uma "página" detalhando um aspecto específico desse capítulo.

Otimize o uso de palavras-chave em elementos-chave

Incorporar palavras-chave em pontos estratégicos do conteúdo e da estrutura do blog é indispensável para o SEO. Veja a seguir alguns pontos onde você deve se concentrar:

- **Títulos:** o título de cada post deve ser atraente e incluir uma palavra-chave relevante. Isso chama a atenção do leitor e sinaliza aos mecanismos de busca sobre o que é o conteúdo.
- **Subtítulos:** usar palavras-chave em subtítulos (H2, H3 etc.) ajuda a organizar o conteúdo de forma mais clara, tanto para os leitores quanto para os mecanismos de busca.
- **Metadescrições:** embora as metadescrições não influenciem diretamente o ranking, elas são essenciais para aumentar a taxa de clique (CTR) nos resultados de busca. Uma metadescrição atraente, que inclua palavras-chave relevantes, pode levar a mais cliques.
- **URLs:** URLs amigáveis, que incluam palavras-chave e sejam fáceis de ler, melhoram a experiência do usuário e contribuem para o SEO.
- **Conteúdo:** incorporar palavras-chave de forma natural ao longo do conteúdo ajuda a destacar a relevância do post para consultas específicas de pesquisa. Lembre-se de usar variações das palavras-chave para cobrir diferentes formas como o tópico pode ser buscado.

Ao usar palavras-chave, é importante fazê-lo de maneira natural e significativa. Isso fará toda a diferença na experiência do usuário ao ler o conteúdo. O *keyword stuffing* ou o uso excessivo de palavras-chave pode prejudicar a leitura e ser penalizado pelos mecanismos de busca.

Foque na qualidade e relevância do conteúdo

Criar conteúdo de alta qualidade significa produzir materiais que capturam a atenção do público e oferecem valor real. Veja a seguir algumas dicas para garantir que seu conteúdo atenda a esses critérios e seja:

- **Bem escrito:** certifique-se de que o conteúdo seja claro, conciso e livre de erros gramaticais ou de digitação. Um texto bem escrito transmite profissionalismo e credibilidade.

- **Informativo:** cada peça de conteúdo deve fornecer informações valiosas e insights sobre o tópico abordado. Pergunte-se: "O que o leitor ganha ao ler isso?"
- **Útil:** seu conteúdo deve resolver um problema, responder a uma pergunta ou satisfazer uma curiosidade do público. Ele deve ter uma aplicabilidade prática que os leitores possam levar para suas vidas ou trabalho.
- **Relevante:** mantenha-se atualizado com as tendências do seu nicho e as necessidades do público. O conteúdo deve ser relevante para os interesses e desafios atuais dos leitores.

Atualize e otimize conteúdos antigos

O mundo digital está sempre em fluxo, e o que era relevante há um ano pode não ser mais hoje. Além disso, os mecanismos de busca favorecem conteúdos atualizados. Aqui está como você pode manter seu conteúdo atualizado e relevante:

- **Revisão regular:** faça revisões periódicas do seu conteúdo antigo para identificar peças que podem ser atualizadas ou melhoradas.
- **Atualização de informações:** atualize estatísticas, dados, exemplos e referências para garantir que o conteúdo reflita as informações mais atuais e precisas.
- **Melhoria de SEO:** aproveite a oportunidade para otimizar posts antigos com palavras-chave relevantes, links internos e uma estrutura melhorada.
- **Republique com nova data:** uma vez atualizado, considere republicar o conteúdo com uma nova data para sinalizar aos mecanismos de busca e aos leitores que a informação foi revisada e está atualizada.

2.6 Conclusão

A construção de uma estratégia de palavras-chave é um processo contínuo e detalhado. Cada passo é importante para garantir que seu conteúdo seja visível, relevante e eficaz em alcançar seus objetivos de negócios. Com dedicação e foco, você pode criar uma estratégia que conduza ao sucesso no mundo digital.

Embora o SEO Centrado no Usuário esteja diretamente ligado ao conteúdo, não podemos deixar de fora as palavras-chave, que influenciam diretamente na forma como um conteúdo é construído e são a ponte entre o público e o conteúdo. Por isso eu escolhi abordar esse assunto logo no início do livro, para que, daqui pra frente, você perceba de forma mais clara que o SEO para conteúdo não é feito apenas de palavras-chave. Elas são uma parte dentro da estratégia e do conteúdo, responsáveis por parte dos resultados.

CAPÍTULO 3
Anatomia do conteúdo

Assim como o corpo humano, o conteúdo possui uma anatomia, e esta influencia diretamente em sua performance. Composta, do lado técnico, por título, subtítulos, parágrafos, listas, imagens, vídeos, links e metadados; do lado humanizado, por identificação, momento, emoção, valor prático e história; a formação de um conteúdo de sucesso pode parecer mais complexa do que realmente é.

Mas ao final deste capítulo você verá que pode criar conteúdos muito bem estruturados tecnicamente sem deixar de lado a humanização.

3.1 Anatomia técnica

O lado técnico da anatomia o conteúdo diz respeito à sua estrutura, e podemos comparar com o esqueleto no corpo humano. É ela quem dá toda a sustentação para o público ser capaz de aproveitar a mensagem e os ensinamentos transmitidos ali, independente do dispositivo utilizado para acessar o conteúdo.

Título

O título é o primeiro ponto de contato com a pessoa leitora, seja no acesso direto ou através dos resultados nos mecanismos de busca. Ele deve ser atraente e informativo, resumindo efetivamente o conteúdo da página. Um bom título capta a atenção, gera interesse e incentiva o leitor a prosseguir com a leitura.

Segundo David Ogilvy, o título é o elemento mais importante e, em média, cinco vezes mais pessoas leem o título do que o texto. Ele também diz que uma mudança no título pode fazer uma diferença de 10 para 1 em vendas (OGILVY, 2021).

Na sua estrutura do título devem estar presentes a palavra-chave principal para a qual deseja ranquear o conteúdo, assim como uma informação clara e atrativa, capaz de despertar o interesse do público. É importante frisar que o título deve se manter conciso e direto, criando expectativas realistas sobre o conteúdo.

Um estudo realizado pela SEMRush identificou que títulos de 10 a 13 palavras geram 2x mais tráfego e 1,5x mais compartilhamentos do que títulos mais curtos, com menos de 7 palavras. Além disso, o tipo de título, que está ligado diretamente ao conteúdo, também influencia nos resultados. Listas geram 2x mais tráfego e 1,5x mais backlinks. Como fazer e guias geram 1,5x mais compartilhamentos (MAEVA, 2023).

Veja a seguir 10 dicas para criar títulos capazes de atraírem cliques nos resultados de busca:

1. **Tenha concisão e clareza**: mantenha o título curto e direto, se possível com menos de 60 caracteres para garantir que ele seja exibido por completo nos resultados de busca.
2. **Use palavras-chave relevantes**: inclua palavras-chave que reflitam o assunto e sejam relevantes para o público-alvo, ajudando a melhorar o SEO e a atratividade do título.
3. **Crie expectativas realistas**: certifique-se de que o título reflita com precisão o conteúdo da página, evitando promessas exageradas ou enganosas.
4. **Aposte na criatividade**: use uma abordagem criativa para se destacar. Títulos inovadores e únicos podem atrair mais atenção.
5. **Inclua números e dados**: títulos com números, como listas ou estatísticas, tendem a ser mais atraentes e fáceis de digerir, aumentando o interesse do leitor.

6. **Utilize perguntas**: títulos em forma de pergunta podem gerar curiosidade e engajamento, incentivando os leitores a buscarem respostas no conteúdo.
7. **Aproveite o poder das palavras**: use palavras poderosas ou emocionais que possam evocar uma resposta ou interesse no leitor.
8. **Adapte-se ao público**: conheça seu público e personalize o título para se conectar com ele, usando linguagem e referências que façam parte do universo linguístico e dos interesses dele.
9. **Evite jargões e termos técnicos**: a menos que seu público seja altamente especializado, evite jargões ou termos técnicos que possam confundir ou afastar leitores casuais.
10. **Teste e otimize**: experimente diferentes variações de títulos e use ferramentas de análise para ver quais geram mais cliques e engajamento.

Subtítulos (H2, H3, H4)

Subtítulos são essenciais para organizar o conteúdo em seções lógicas, facilitando a leitura e a compreensão. Eles também ajudam os mecanismos de busca a entenderem a estrutura do conteúdo e são um ótimo lugar para explorar palavras-chave secundárias e até conteúdos para os *snippets* do Google.

Subtítulos claros e descritivos permitem que os leitores escaneiem o conteúdo e encontrem rapidamente as informações que procuram, melhorando a legibilidade e a navegação. Também é preciso considerar a profundidade dos subtítulos, uma vez que eles possuem uma hierarquia e essa pode ser explorada na organização do conteúdo.

Explorar uma profundidade de 3 níveis (H2, H3 e H4) proporciona melhor desempenho em termos de tráfego e engajamento. Mas essa profundidade deve ser utilizada com sabedoria, afinal de contas, nem sempre é preciso explorar mais de 1 ou 2 níveis de subtítulo para transmitir a mensagem.

Veja a seguir 10 dicas para criar subtítulos poderosos:

1. **Clareza e relevância**: garanta que cada subtítulo seja claro e diretamente relacionado ao conteúdo da seção que ele introduz, facilitando a compreensão de quem está lendo.
2. **Inclusão de palavras-chave**: utilize palavras-chave relevantes nos subtítulos para melhorar o SEO, mas de forma natural e contextualizada.
3. **Hierarquia lógica**: use os níveis de subtítulos (H2, H3, H4) de forma hierárquica e lógica para estruturar o conteúdo.
4. **Brevidade e precisão**: mantenha os subtítulos curtos e precisos, oferecendo uma ideia clara do que será discutido na seção seguinte.
5. **Variação de formato**: alterne entre diferentes formatos de subtítulos, como perguntas, afirmações ou listas, para manter o interesse e a atenção do leitor.
6. **Facilitar a leitura**: use subtítulos para quebrar blocos de texto longos, tornando o conteúdo mais acessível e fácil de escanear.
7. **Consistência de estilo**: mantenha um estilo consistente em todos os subtítulos, seja no uso de capitalização, pontuação ou formulação.
8. **Incentivar a continuação da leitura**: crie subtítulos intrigantes ou informativos que incentivem os leitores a continuarem explorando o conteúdo.
9. **Uso de palavras de ação**: inclua verbos de ação nos subtítulos para criar um senso de dinamismo e engajamento.
10. **Teste e adapte**: monitore o desempenho do conteúdo e esteja disposto(a) a ajustar os subtítulos com base no feedback e nos dados de engajamento do público.

Parágrafos

Parágrafos dividem o texto em blocos, cada um focando em uma ideia ou ponto específico. Eles são fundamentais para a estrutura do conteúdo, facilitando a leitura e ajudando na compreensão. Quando

bem estruturados e focados, melhoram a legibilidade e ajudam a manter o leitor até o final, principalmente em dispositivos móveis.

Eles são os componentes que mais aparecem no texto, e, por sua vez, os que mais assustam o público, pois têm o potencial de mostrar se um texto é longo ou curto, fácil ou difícil de ler. Parágrafos compridos em um layout de página estreito e com fonte maior vão gerar uma barra de rolagem longa que assusta a pessoa leitora à primeira vista.

Por isso, é importante que o tamanho dos parágrafos seja pensado em conjunto com o layout da página onde o texto será exibido, assim é possível encontrar a formatação adequada e a quantidade de caracteres ideal para cada parágrafo.

Acompanhe a seguir 10 dicas para estruturar os parágrafos do seu próximo texto:

1. **Brevidade e clareza**: mantenha os parágrafos curtos e focados em uma única ideia principal para facilitar a compreensão e manter a atenção do leitor.
2. **Estrutura lógica**: comece cada parágrafo com uma frase tópico clara que introduza a ideia principal, seguida por frases de suporte que desenvolvam essa ideia.
3. **Transições suaves**: use frases de transição para conectar os parágrafos, garantindo um fluxo lógico e coeso do texto.
4. **Variação na estrutura das frases**: alterne entre frases longas e curtas para manter o ritmo e o interesse do leitor, evitando monotonia.
5. **Uso de exemplos e evidências**: inclua exemplos, dados ou citações relevantes para reforçar os pontos abordados e aumentar a credibilidade do texto.
6. **Estilo conversacional**: adote um tom conversacional, se apropriado, para tornar o texto mais acessível e envolvente.
7. **Evitar jargões e termos técnicos**: a menos que seja estritamente necessário, evite jargões e termos técnicos complexos que possam confundir o leitor.

8. **Foco no leitor**: escreva com o público-alvo em mente, usando linguagem e exemplos que ressoem com seus interesses e necessidades.
9. **Uso estratégico de palavras-chave**: integre palavras-chave de forma natural nos parágrafos para otimizar o SEO, sem comprometer a qualidade ou a fluidez do texto.
10. **Revisão e edição**: revise os parágrafos para eliminar redundâncias, erros gramaticais e ortográficos, garantindo clareza e precisão.

Listas

Listas são uma maneira eficiente de organizar informações de forma clara e concisa, tornando-as fáceis de seguir e entender. Elas são particularmente úteis para destacar pontos-chave ou etapas de um processo. Facilitam a rápida absorção de informações e melhoram a navegabilidade do conteúdo.

Artigos com pelo menos uma lista a cada 500 palavras são capazes de receber 2x mais tráfego e 1,5x mais compartilhamentos do que artigos que não utilizam listas. Mas cuidado, pois o excesso de listas pode comprometer a fluidez do conteúdo e até mesmo a legibilidade dele.

Para criar listas eficazes e que complementam o conteúdo, tenha em mente o seguinte:

1. **Título descritivo**: comece com um título claro e descritivo que informe ao leitor o que esperar da lista.
2. **Organização lógica**: organize os itens da lista de maneira lógica, seja por ordem de importância, cronológica, alfabética ou categorizada, dependendo do conteúdo.
3. **Consistência no formato**: mantenha um formato consistente em toda a lista. Por exemplo, se você começar com frases completas, mantenha esse padrão em todos os itens.
4. **Brevidade e clareza**: mantenha os itens da lista concisos e diretos ao ponto, facilitando a leitura rápida e a compreensão.

5. **Uso de marcadores ou números**: use marcadores para listas não ordenadas e números para listas ordenadas, especialmente quando a sequência ou a prioridade é importante.
6. **Integração de palavras-chave**: inclua palavras-chave relevantes de forma natural, o que pode ajudar na otimização para mecanismos de busca.
7. **Variação visual**: use negrito, itálico ou cores (com moderação) para destacar pontos importantes ou categorias dentro da lista.
8. **Limitação de itens**: evite listas longas. Se necessário, divida-as em seções ou sublistas para manter a organização e a facilidade de leitura.
9. **Contextualização**: forneça uma breve introdução ou conclusão para a lista, explicando sua relevância e como ela se relaciona com o restante do conteúdo.
10. **Inclusão de elementos visuais**: considere adicionar ícones, imagens ou gráficos para tornar a lista mais atrativa visualmente e ajudar na explicação ou reforço dos pontos listados.

Imagens

Imagens complementam e enriquecem o texto, ajudando na explicação de conceitos complexos e tornando o conteúdo mais atraente, além de melhorarem a experiência visual do usuário e quebrarem a monotonia do texto. Quanto mais relevantes e de alta qualidade as imagens forem, mais significativa será sua influência para aumentar o engajamento e a retenção do conteúdo.

Conteúdos com pelo menos uma imagem são capazes de receber 4x mais tráfego, gerar 1,5x mais backlinks e receber 1,5x mais compartilhamentos do que artigos que possuem somente texto. Isso mostra que uma boa curadoria de imagens pode aumentar o potencial de conversão dos artigos (MAEVA, 2023).

Veja a seguir dicas de curadoria de imagens para seus conteúdos:

1. **Alinhamento com o tema**: escolha imagens que estejam em harmonia com o tema do seu conteúdo. As imagens devem refletir o assunto e o tom do texto.
2. **Qualidade profissional**: priorize imagens de alta qualidade. Imagens nítidas e profissionais aumentam a credibilidade e o apelo visual do seu conteúdo.
3. **Autenticidade**: opte por imagens que pareçam autênticas e naturais, evite aquelas que são excessivamente encenadas ou artificiais.
4. **Diversidade e inclusão**: inclua imagens que representem diversidade e inclusão, mostrando uma variedade de pessoas, cenários e contextos.
5. **Relevância cultural**: esteja ciente da relevância cultural das imagens, especialmente se o seu conteúdo for destinado a um público internacional.
6. **Direitos autorais e licenças**: use apenas imagens que você tem o direito de usar. Isso pode incluir imagens de domínio público, licenciadas por Creative Commons, ou aquelas cujos direitos você comprou.
7. **Consistência estilística**: mantenha uma consistência estilística nas imagens ao longo do conteúdo. Isso ajuda a criar uma identidade visual coesa.
8. **Emoção e conexão**: escolha imagens que evoquem emoção ou uma conexão pessoal. Imagens que provocam sentimentos podem ser mais memoráveis e impactantes.
9. **Composição e cor**: preste atenção à composição e ao esquema de cores das imagens. Elas devem complementar o layout e o design do seu conteúdo.
10. **Legibilidade e contexto**: certifique-se de que as imagens não prejudiquem a legibilidade do texto, especialmente se forem usadas como fundo. Elas devem adicionar contexto e valor, não distrair ou confundir o leitor.

Lembre-se, a escolha certa de imagens pode aumentar o engajamento e a eficácia do conteúdo de maneira significativa.

A imagens também são um elemento importante para o SEO, pois elas são indexadas pelos mecanismos de busca, tornando-se mais um ponto de conexão com o público. Veja a seguir algumas práticas recomendadas para garantir que suas imagens contribuam positivamente para o SEO:

1. **Escolha do formato apropriado**: JPEG é ideal para imagens com muitas cores, como fotografias, enquanto PNG é melhor para imagens com transparência ou gráficos simples. WebP, um formato mais recente, oferece uma boa compressão e qualidade, sendo uma escolha eficiente para a web.
2. **Compressão de imagens**: imagens grandes podem desacelerar o tempo de carregamento da página, afetando negativamente o SEO. Use ferramentas de compressão de imagens para reduzir o tamanho do arquivo sem comprometer a qualidade visual.
3. **Nomes de arquivos descritivos**: nomeie os arquivos de imagem de forma descritiva e precisa, utilizando palavras-chave relevantes. Isso ajuda os mecanismos de busca a entenderem o conteúdo da imagem.
4. **Texto alternativo (Alt Text)**: o texto alternativo é fundamental para a acessibilidade e SEO. Ele descreve a imagem para mecanismos de busca e para pessoas que usam leitores de tela. Inclua palavras-chave relevantes de forma natural no texto alternativo.
5. **Atributos de título e legenda**: embora não tão importantes quanto o texto alternativo para SEO, títulos e legendas podem melhorar a experiência do usuário e fornecer contexto adicional para mecanismos de busca.
6. **Dimensionamento adequado**: redimensione as imagens para se adequarem ao espaço designado no site. Imagens maiores do que o necessário podem aumentar desnecessariamente o tempo de carregamento da página.
7. **Otimização para dispositivos móveis**: garanta que as imagens sejam responsivas e se adaptem bem a diferentes tamanhos de tela, especialmente nos dispositivos móveis.

8. **Estrutura de URL**: use uma estrutura de URL clara e lógica para as imagens. URLs simples e descritivas são mais fáceis de serem rastreadas pelos mecanismos de busca.
9. **Sitemaps de imagens**: incluir suas imagens em um sitemap pode ajudar os mecanismos de busca a encontrarem-nas mais facilmente, especialmente se elas são carregadas via JavaScript ou se o site é muito rico em imagens.
10. **Uso de lazy loading**: *lazy loading* carrega imagens apenas quando elas estão prestes a entrar na *viewport* do usuário. Isso pode melhorar significativamente o tempo de carregamento da página, beneficiando o SEO.

Vídeos

Vídeos são uma maneira envolvente e interativa de apresentar informações detalhadas. Eles podem aumentar significativamente o engajamento e a compreensão do conteúdo, oferecendo uma experiência multimídia mais atraente do que o texto puro.

Para garantir a eficácia dos vídeos, é importante que sejam relevantes, de alta qualidade e acessíveis, com legendas e descrições adequadas, e, se possível, com interpretação em LIBRAS para pessoas com dificuldade auditiva.

Ao utilizar vídeo ao longo do texto, é importante ficar atento se ele não afetará o tempo de carregamento da página, comprometendo a experiência do usuário e até mesmo o posicionamento na SERP. Uma sugestão é utilizar *embeds* do YouTube e do Vimeo, com o apoio de *lazy load*.

Assim como as imagens, a curadoria dos vídeos faz toda a diferença, e o uso consciente mais ainda. Por isso separei algumas dicas para escolher os vídeos que acompanharão o conteúdo.

1. **Relevância do conteúdo**: escolha vídeos que sejam diretamente relevantes para o tema do artigo. O vídeo deve complementar ou aprofundar os pontos discutidos no texto.

2. **Qualidade e profissionalismo**: priorize vídeos de alta qualidade, tanto em termos de conteúdo quanto de produção. Vídeos profissionais e bem-produzidos aumentam a credibilidade.
3. **Duração apropriada**: opte por vídeos de duração adequada. Vídeos muito longos podem desencorajar o espectador, enquanto vídeos muito curtos podem não adicionar valor significativo.
4. **Fontes confiáveis**: use vídeos de fontes confiáveis e respeitáveis. Isso é especialmente importante se o vídeo for informativo ou educacional.
5. **Inclusão de legendas**: sempre que possível, inclua vídeos com legendas. Isso torna o conteúdo acessível a um público mais amplo, incluindo aqueles com deficiências auditivas ou que não falam o idioma do vídeo.
6. **Integração suave**: integre o vídeo de forma que ele complemente o fluxo do artigo. Evite inserções abruptas que possam interromper a leitura.
7. **Posicionamento estratégico**: coloque o vídeo em um ponto do artigo onde ele ofereça o máximo de valor, como após uma seção que introduz o tópico abordado no vídeo.
8. **Uso de miniaturas atraentes**: escolha ou crie miniaturas atraentes para os vídeos. Uma miniatura interessante pode incentivar os leitores a clicarem e assistirem ao vídeo.
9. **Evitar autoplay**: evite configurar o vídeo para começar automaticamente. Isso pode ser intrusivo e desagradável para uma parte do público.
10. **Verificação de direitos autorais**: certifique-se de que tem o direito de usar o vídeo. Respeite os direitos autorais e as diretrizes de uso.

Links

Links conectam o conteúdo a outras páginas complementares, internas ou externas, enriquecendo a experiência do usuário. Se úteis e relevantes, são percebidos como um valor agregado ao

conteúdo e podem aumentar a credibilidade, fornecendo recursos adicionais.

No início das buscas pela internet, uma das técnicas mais utilizadas era distribuir links por todo o texto como forma de aumentar a autoridade perante os mecanismos de busca. Mas com o passar do tempo, essa técnica entrou na *blacklist* e deixou de fazer o efeito positivo para comprometer a autoridade do domínio.

Os links devem ser usados como um complemento do conteúdo, dando à pessoa leitora a oportunidade de acessar informações mais específicas sobre um determinado assunto ou tópico, por isso devem ser escolhidos com atenção, equilibrando links internos e externos, e distribuídos com sabedoria ao longo do texto.

Para ajudar a selecionar e distribuir os links no texto, veja as dicas a seguir:

1. **Relevância dos links**: escolha links que sejam relevantes para o conteúdo da página. Links internos e externos devem complementar e enriquecer a experiência do usuário.
2. **Qualidade dos links externos**: ao linkar para sites externos, certifique-se de que eles sejam confiáveis e autoritativos. Links para sites de baixa qualidade podem prejudicar a credibilidade do próprio site.
3. **Equilíbrio entre links internos e externos**: mantenha um equilíbrio saudável entre links internos (que levam a outras páginas do site) e links externos (que levam a outros sites). Isso ajuda a manter os usuários engajados com seu conteúdo e também a fornecer informações adicionais úteis.
4. **Texto âncora natural**: use textos âncora naturais e informativos. Evite textos genéricos como "clique aqui", preferindo descrições que informem o usuário sobre o que esperar ao clicar no link.
5. **Links internos para melhorar a navegação**: use links internos para guiar os usuários através do site e para melhorar a estrutura e a hierarquia do conteúdo. Isso também ajuda os

mecanismos de busca a entenderem melhor a relevância e a relação entre as diferentes páginas.

6. **Evitar excesso de links**: não sobrecarregue as páginas com links. O excesso de links pode distrair o usuário e diluir o valor do conteúdo.
7. **Verificar links quebrados**: regularmente, verifique se há links quebrados e corrija-os. Links quebrados podem prejudicar a experiência do usuário e a classificação do site nos mecanismos de busca.
8. **Uso estratégico de links externos**: ao incluir links externos, considere como eles podem adicionar valor ao conteúdo. Links para estudos, artigos relevantes ou fontes de autoridade enriquecem o conteúdo e a experiência do usuário.
9. **Links para abrir em nova janela**: configure os links externos para abrir em uma nova janela ou aba do navegador. Isso mantém os usuários no site, mesmo quando eles acessarem links externos.
10. **Atualização regular dos links**: se um link externo não for mais relevante ou se tornar obsoleto, atualize-o ou remova-o.

Metadados (Meta Title e Meta Description)

Metadados são informações que fornecem um entendimento mais profundo e uma maneira eficiente de gerenciar, organizar e localizar dados primários em diversos contextos. Em se tratando de SEO, falamos especificamente do *Meta Title* e da *Meta Description*, componentes indispensáveis nas páginas web. Eles desempenham um papel vital na otimização dos mecanismos de busca e na melhoria da experiência do usuário. Enquanto o Meta Title atua como o título da página nos resultados de pesquisa, a Meta Description fornece um resumo conciso do conteúdo da página.

Historicamente, os metadados eram frequentemente sobrecarregados com palavras-chave na tentativa de manipular os rankings de busca. No entanto, essa prática foi sendo deixada de lado devido às atualizações nos algoritmos dos mecanismos de

busca, que agora favorecem a naturalidade e a relevância do conteúdo exposto nos metadados. Hoje, um bom uso de metadados pode aumentar significativamente a taxa de cliques (CTR) da sua página na SERP.

Aqui estão algumas dicas para otimizar Meta Title e Meta Description:

1. **Clareza e precisão do Meta Title**: o Meta Title deve ser uma janela para o conteúdo da página, transmitindo a mensagem em poucas palavras e utilizando palavras-chave estratégicas para atrair tanto o algoritmo de busca quanto o interesse da pessoa leitora.
2. **Descrição atraente e informativa**: transforme a Meta Description em uma prévia envolvente do conteúdo da página. Ela deve aguçar a curiosidade e fornecer uma razão convincente para o usuário clicar, indo além da simples inclusão de palavras-chave.
3. **Limites de caracteres**: ajuste o comprimento do Meta Title e da Meta Description para se adequarem aos padrões de busca, evitando cortes indesejados nos resultados de pesquisa e garantindo a transmissão completa da mensagem.
4. **Evitar keyword stuffing**: equilibre o uso de palavras-chave para evitar excessos que podem prejudicar a classificação da página. Priorize a naturalidade e relevância do conteúdo nos metadados.
5. **Únicos para cada página**: personalize os metadados para refletir a identidade única de cada página, reforçando sua singularidade e relevância para os mecanismos de busca e para o público.
6. **Incorporar Call-to-Action (CTA)**: enriqueça a Meta Description com um CTA convidativo, capaz de motivar os usuários a explorarem mais, usando frases que incitem ação e interesse.

7. **Utilizar a voz da marca**: assegure que os metadados estejam conectados com a voz e o tom da marca, criando uma experiência consistente e familiar para o público em todos os pontos de contato.
8. **Monitorar e ajustar**: implemente um ciclo contínuo de avaliação e ajuste dos metadados, utilizando dados analíticos para refinar e otimizar sua estratégia de acordo com as respostas do público e as mudanças nas tendências de busca.
9. **Adaptação para dispositivos móveis**: garanta que os metadados sejam eficazes em todas as plataformas, especialmente em dispositivos móveis, adaptando-se à forma como os usuários realizam buscas em diferentes dispositivos.
10. **Atualização regular**: mantenha os metadados dinâmicos e atualizados, refletindo as mudanças no conteúdo da página e nas tendências de busca para maximizar a relevância e a efetividade a longo prazo.

3.2 Anatomia humanizada

A anatomia humanizada envolve a mensagem que o conteúdo precisa passar, seja ela um ensinamento ou uma informação. Dentro dessa anatomia humanizada temos identificação, momento, emoção, valor prático e história, bases de um conteúdo perfeito segundo Jonah Berger, professor de Marketing da Wharton School da Universidade da Pensilvânia.

Mas afinal, o que é um conteúdo perfeito?

O conteúdo perfeito é aquele que gostamos de produzir, o que o público quer ver, o que você dá conta de fazer. Para mim, perfeição é algo subjetivo, que pode variar de acordo com o ponto de vista de cada um. O conteúdo que pode parecer perfeito aos olhos do seu criador pode não ser tão perfeito assim para uma parte do público.

Então, ao invés de você focar na criação do conteúdo perfeito, é hora de começar a pensar em criar o conteúdo que atende às necessidades do público. Assim, as chances de eles acharem o conteúdo perfeito são bem maiores.

Jonah Berger, no livro *Contágio* (BERGER, 2020), traz 5 pilares que eu acredito terem conexão com o SEO Centrado no Usuário e com a parte humanizada da anatomia do conteúdo, e que, embora intitulados pelo autor como "pilares de um conteúdo perfeito", aqui vamos olhar para eles como pilares para um conteúdo centrado no usuário.

Vamos analisar cada um deles dentro da anatomia do conteúdo e entender como devem ser trabalhados para que alcancem o público e deem os resultados desejados.

1. Crie um conteúdo que gere identificação

Com o dinamismo da criação de conteúdo, uma das maneiras mais eficazes de se destacar é produzir conteúdo com o qual o público possa se identificar profundamente. E o primeiro passo para gerar identificação é compreender quem é o público. Saber com quem você está falando é essencial. Isso envolve entender suas necessidades, interesses, desafios e aspirações.

Uma técnica eficaz é mapear **personas**, que são representações do público ideal baseadas em dados reais. A partir dessas personas, fica muito fácil direcionar o conteúdo e a linguagem para que ele gere identificação e conquiste a atenção do público.

Outro ponto da identificação é a **empatia** — capacidade de compreender e compartilhar os sentimentos de outra pessoa. No contexto de conteúdo, significa abordar temas e questões que ressoam em um nível emocional com o público.

Por exemplo, um artigo sobre "Gerenciamento de estresse para profissionais ocupados" pode explorar tanto técnicas práticas como empatizar com as dificuldades do equilíbrio entre vida profissional e

pessoal. A chave é mostrar que você entende e se importa com as dores e necessidades do público.

Do ponto de vista teórico, a identificação no conteúdo baseia-se em princípios de Psicologia Social, que destacam a importância de pertencimento e conexão. Ao aplicar esses conceitos na prática, você pode, por exemplo, escrever um artigo sobre "Encontrando comunidade e apoio na maternidade". Esse conteúdo pode incluir histórias pessoais, conselhos práticos de outras mães e comentários sobre a jornada emocional da maternidade, tornando-o altamente identificável para mães novas e experientes.

Outro exemplo seria um conteúdo chamado "As verdadeiras lutas de empreender: Histórias de sucesso e fracasso". Aqui, o conteúdo poderia alternar entre narrativas pessoais de empresários, abordando tanto seus triunfos quanto suas adversidades, criando um espectro de experiências com as quais os leitores e leitoras podem se identificar.

Criar conteúdo que gera identificação é uma arte que requer sensibilidade, autenticidade e um profundo entendimento do público. Ao estabelecer essa conexão empática, não só se aumenta o engajamento, mas também se constrói uma comunidade de leitores leais. Este tipo de conteúdo é compartilhado e permanece com o público muito tempo depois da leitura.

2. Fale daquilo que todo mundo está falando

Abordar tópicos atuais — o que está na mente de todos — oferece uma oportunidade única de engajar o público e ampliar a relevância. E esse processo baseia-se na ideia de capitalizar sobre tendências, eventos atuais, ou mesmo memes populares. Quando bem executado, este tipo de conteúdo pode gerar um engajamento significativo, pois toca em assuntos que já estão na mente do público.

Por exemplo, um blog sobre tecnologia pode aproveitar o lançamento de um novo gadget para criar um conteúdo que, além de discutir sobre o produto, explora seu impacto na indústria e no cotidiano dos usuários. Este tipo de abordagem atrai leitores interessados no lançamento e adiciona uma camada de análise que enriquece a discussão.

Aproveitar o momento certo para criar e publicar conteúdo é vital, mas exige agilidade e uma boa compreensão das dinâmicas das redes sociais e dos ciclos de notícias. A janela de oportunidade para capitalizar sobre um tópico de momento pode ser curta. Por exemplo, durante um evento esportivo global, como a Copa do Mundo, publicar conteúdos relacionados ao evento enquanto ele está acontecendo — e não semanas depois — é essencial para capturar a atenção do público. Esta abordagem requer planejamento e, muitas vezes, a capacidade de produzir conteúdo de qualidade rapidamente.

A aceitação do público em relação ao conteúdo de momento tende a ser alta, especialmente se esse conteúdo oferecer uma nova perspectiva ou informações valiosas sobre o tópico em questão. O público busca conteúdos que informem, entretenham e os ajudem a entender melhor o mundo ao seu redor. Por exemplo, durante uma crise de saúde global, um blog de saúde pode publicar artigos informativos sobre como se manter seguro, oferecendo um serviço valioso para a comunidade.

No entanto, é importante abordar tópicos de momento com sensibilidade e autenticidade. O público é perspicaz e pode facilmente discernir conteúdos que são criados apenas para capitalizar sobre uma tendência, sem oferecer valor real, assim como os mecanismos de busca.

No caso de um movimento social importante, um blog que normalmente não aborda questões sociais deveria considerar cuidadosamente como e se deve abordar o tópico de forma que se conecte de maneira autêntica com seus leitores.

Criar conteúdo de momento ajuda a manter a integridade e a voz da marca. Isso significa alinhar o conteúdo com os valores e a missão. Por exemplo, uma empresa focada em sustentabilidade pode abordar eventos atuais relacionados ao meio ambiente de uma maneira que reforce seu compromisso com práticas ecológicas.

O conteúdo de momento oferece uma oportunidade única para os criadores de conteúdo se conectarem com seu público de maneira relevante e oportuna. Quando feito corretamente, esse tipo de conteúdo pode aumentar o engajamento, construir a credibilidade e até mesmo expandir o alcance do público. A chave é manter a relevância, a autenticidade e o alinhamento com os valores da marca, garantindo que o conteúdo esteja alinhado com os interesses e necessidades do público.

3. Crie conteúdo que provoca emoção

A emoção é um dos aspectos mais poderosos da experiência humana, e seu uso na criação de conteúdo pode estabelecer uma conexão profunda e duradoura com o público. Emoções como alegria, tristeza, surpresa, raiva e inspiração podem ser eficazmente provocadas através do conteúdo. Cada emoção tem o poder de criar uma reação diferente na pessoa leitora ou espectadora.

Por exemplo, conteúdo que evoca alegria ou humor, como uma série de vídeos engraçados ou memes, pode criar uma atmosfera leve e divertida, e aumentar a probabilidade de compartilhamento. Por outro lado, conteúdo que evoca compaixão ou tristeza, como um artigo sobre superação pessoal, pode gerar empatia e uma conexão emocional mais profunda.

A inserção de emoção no conteúdo deve ser feita com equilíbrio e autenticidade. É importante evitar a superexposição emocional ou a manipulação, pois isso pode levar a uma desconexão com o leitor. A emoção deve ser usada para complementar e enriquecer o conteúdo, não para dominá-lo completamente.

Por exemplo, em um blog sobre saúde mental, compartilhar histórias pessoais de luta e recuperação pode ser poderoso, mas é essencial equilibrar essas narrativas com informação útil e aplicável.

Criar conteúdo que provoca emoção requer uma combinação de *storytelling* habilidoso e compreensão do público. Histórias pessoais ou estudos de caso que incluem desafios, superação e momentos de revelação são particularmente eficazes. Por exemplo, um artigo sobre "Como a corrida mudou minha vida" pode intercalar experiências pessoais com informações sobre os benefícios da corrida, criando um conteúdo que é tanto informativo quanto emocionalmente ressonante.

O uso de elementos visuais e linguagem expressiva pode amplificar o impacto emocional do conteúdo. Imagens, vídeos e um estilo de escrita que evoca imagens vívidas e sentimentos podem transformar um simples texto em uma experiência envolvente. Um blog de viagens pode compartilhar uma jornada através de uma série de fotos e descrições detalhadas que capturam a essência do local e os sentimentos que ele evoca.

É também essencial conhecer e respeitar o seu público. Diferentes grupos podem reagir de maneiras distintas a determinados tipos de conteúdo emocional. Enquanto um público mais jovem pode se conectar com conteúdo enérgico e otimista, um público mais maduro pode preferir conteúdo que aborde temas mais profundos e reflexivos.

O conteúdo que provoca emoção, quando bem executado, pode ser extremamente poderoso. Ele tem o potencial de atrair e manter a atenção do público, além de criar uma impressão duradoura e fomentar um relacionamento mais profundo e significativo com os leitores ou espectadores. A chave é a autenticidade e o equilíbrio, garantindo que o conteúdo seja tanto emocionalmente ressonante quanto valioso e relevante para o público.

CUIDADO COM GATILHOS

A expressão *gatilhos mentais* ganhou força nos últimos anos, principalmente com o crescimento do mercado de infoprodutos aqui no Brasil. Particularmente eu não gosto muito desse termo, mas entendo que os gatilhos são importantes dentro do conteúdo, pois eles levam a ações, reações e emoções, e por isso, devem ser utilizados com cuidado.

De acordo com o tema e a forma como um conteúdo é abordado dentro da página, é importante informar ao público a existência de gatilhos, ou que pode haver gatilhos. Assim, pessoas mais sensíveis a qualquer tipo de ação, reação ou emoção, estarão cientes, evitando situações constrangedoras e até problemas maiores.

4. Ensinar algo para o público

Conteúdo de valor prático e aplicável oferece ao público informações que eles podem usar imediatamente em suas vidas ou trabalho. Isso inclui tutoriais, guias passo a passo, dicas úteis, e conselhos práticos. Por exemplo, um blog de culinária pode compartilhar receitas detalhadas com dicas sobre como personalizar os pratos. Esse tipo de conteúdo, além de útil, incentiva a interação e o compartilhamento, pois os leitores podem aplicar diretamente o que aprenderam.

No que diz respeito à performance em termos de pesquisa na internet, conteúdos práticos e aplicáveis tendem a se sair bem. Isso se deve ao fato de que muitas pesquisas online são realizadas por pessoas procurando soluções para problemas específicos ou aprendizado em determinadas áreas.

Um artigo que oferece "10 dicas para melhorar suas habilidades de fotografia" pode atrair um público amplo que está buscando melhorar suas técnicas fotográficas. Esses conteúdos, frequentemente, têm palavras-chave altamente pesquisadas, o que pode melhorar o ranking nos mecanismos de busca e aumentar a visibilidade.

Para criar conteúdo prático e aplicável, é importante entender as necessidades e os problemas do público-alvo. Isso pode ser alcançado através de pesquisas de mercado, análise de tendências e feedback dos leitores. Por exemplo, um blog de tecnologia pode criar um tutorial sobre como usar um software popular após perceber que muitos usuários têm dificuldades com ele. Essa abordagem orientada por dados garante que o conteúdo seja relevante e de grande valor para o público.

Além disso, é importante apresentar o conteúdo de maneira clara e acessível. Isso significa usar uma linguagem simples, exemplos práticos e, se possível, elementos visuais como imagens, gráficos e vídeos. Um artigo sobre "Como planejar suas finanças pessoais" pode incluir planilhas de exemplo e vídeos explicativos para tornar o conteúdo mais interativo e fácil de entender.

Outro aspecto importante é a atualização contínua do conteúdo. No mundo em rápida mudança de hoje, as informações podem rapidamente se tornar obsoletas. Manter o conteúdo atualizado ajuda a manter sua relevância e utilidade, e demonstra compromisso e confiabilidade. Por exemplo, um guia sobre as melhores práticas de SEO deve ser atualizado regularmente para refletir as mudanças nos algoritmos dos mecanismos de busca.

Criar conteúdo prático e aplicável é uma maneira eficaz de fornecer valor real ao público. Ele não só atende às necessidades imediatas das pessoas leitoras, mas também pode melhorar a visibilidade online e estabelecer a autoridade, de quem o criou, em um determinado campo. A chave é entender as necessidades do público,

apresentar informações de maneira clara e acessível, e manter o conteúdo atualizado e relevante.

5. Contar uma história

Histórias têm o poder de cativar, ensinar e conectar. Desde os tempos antigos, a humanidade utiliza histórias para transmitir conhecimento, valores e experiências. No contexto do marketing e da criação de conteúdo, as histórias podem transformar informações simples em experiências memoráveis. Em vez de simplesmente listar as características de um produto, contar a história de como ele resolveu um problema real para um cliente real pode ser muito mais impactante.

Dentro desse contexto temos o *storytelling*, a arte de contar histórias de uma forma que engaja e motiva o público. Ele é mais do que apenas narrar eventos; é sobre construir uma narrativa que toca emocionalmente. Por exemplo, uma marca que vende equipamentos para atividades ao ar livre pode compartilhar histórias de aventuras de clientes, destacando como seus produtos contribuíram para essas experiências. Essas histórias mostram o produto em ação e evocam emoções como alegria, liberdade e aventura.

Para contar uma história dentro do conteúdo, é importante começar com uma estrutura clara. A maioria das histórias segue uma estrutura de "começo, meio e fim", com um clímax e uma resolução. Por exemplo, um artigo de blog sobre gestão financeira pessoal pode começar com a história de um indivíduo lutando com dívidas, seguir para as estratégias que ele utilizou para superar suas dificuldades financeiras e terminar com seu estado atual de estabilidade financeira.

Além disso, é essencial criar personagens e cenários que sejam compreensíveis para o público. Personagens bem desenvolvidos com os quais o público se identifique tornam a história mais envolvente. Por exemplo, uma empresa de software pode contar a história de uma pequena empresária que superou desafios de produtividade

usando seu software, destacando os recursos do produto através da jornada da personagem.

Incorporar histórias inspiradoras com inclusão e diversidade ajuda a ampliar o impacto das narrativas no marketing e na criação de conteúdo. Por exemplo, uma empresa de tecnologia pode compartilhar a história de uma programadora negra que superou barreiras sociais e econômicas para se tornar uma líder em sua área de atuação. Essa história destaca o produto da empresa — um software inovador — e enfatiza a importância da diversidade e inclusão no setor de tecnologia. Ela inspira ao mostrar que, independentemente do gênero ou da origem étnica, o sucesso é alcançável. Esse tipo de narrativa gera um impacto emocional profundo e promove o produto junto a valores sociais importantes.

Histórias que abordam temas como acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência também são poderosas. Uma marca de esportes, por exemplo, poderia contar a história de um atleta paralímpico usando seus produtos adaptados. Essa narrativa demonstra a funcionalidade e qualidade do produto, assim como celebra a resiliência e a determinação humana. Ao focar em personagens com diversas habilidades, a marca transmite uma mensagem de empoderamento e inclusão, mostrando que todos têm o potencial de alcançar grandes feitos.

Essas histórias funcionam como poderosos veículos para informar, educar e inspirar, transformando a maneira como o público vê o mundo e a si mesmo.

Usar elementos visuais e linguagem expressiva também enriquece a narrativa. Imagens, vídeos e uma escrita descritiva podem trazer a história à vida, tornando-a mais vívida e memorável. Por exemplo, um post de blog sobre viagens pode incluir fotos deslumbrantes e descrições detalhadas dos locais visitados, imergindo a pessoa leitora na experiência de viagem.

Também é importante garantir que a história esteja alinhada com a mensagem e os valores da marca. A história deve servir para reforçar a mensagem principal do conteúdo, não a desviar. Por exemplo, uma marca que valoriza a sustentabilidade pode compartilhar histórias de como seus produtos são feitos de maneira eco-responsável, reforçando seu compromisso com o meio ambiente.

A equipe de pesquisa da Universidade de Toronto, liderada pelo professor de psicologia Keith Oatley, descobriu que "as histórias detalhadas estimulam as mesmas regiões neurológicas do cérebro que seriam ativadas se estivéssemos vivendo a situação na vida real. Quanto mais detalhada a descrição, mais vívida e sugestiva é a história, e mais profundamente ela entra no cérebro do ouvinte." (GALLO, 2019)

Em resumo, o conteúdo que conta uma história é uma ferramenta poderosa para capturar a atenção e o coração do público. Ele transforma informações simples em narrativas ricas e envolventes, tornando o conteúdo informativo e emocionante. A chave é desenvolver histórias que o público se identifique, visuais, expressivas e alinhadas com a mensagem e os valores da marca.

> "O poder das histórias é a habilidade não só de informar e desafiar, mas também de inspirar e transformar o mundo." — Richard Branson

Quanto mais pilares, melhor

Quanto mais pilares conseguirmos integrar no conteúdo, mais rico e eficaz ele tende a ser. Esses pilares, que incluem a identificação, o momento, a emoção, o valor prático e a história, constituem a alma de um conteúdo verdadeiramente envolvente e memorável. Porém, o desafio está em combinar estes elementos de forma harmoniosa e natural.

O primeiro pilar, a identificação, é o ponto de partida para qualquer conteúdo de sucesso. Quando os leitores se veem refletidos no seu conteúdo, eles se conectam com ele em um nível mais profundo. Imagine um artigo sobre como manter o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Se o conteúdo refletir as lutas reais do público, ele ganha imediatamente relevância e apelo.

Incorporar o pilar do momento significa abordar tópicos atuais e relevantes. Digamos que este mesmo artigo sobre equilíbrio entre trabalho e vida pessoal seja escrito durante um período de grande mudança no mercado de trabalho, como o aumento do trabalho remoto. A discussão se torna ainda mais pertinente, capturando a atenção do público que está navegando por essas mudanças em tempo real.

O terceiro pilar, a emoção, é o que dá vida ao conteúdo. Retornando ao nosso exemplo, compartilhar histórias pessoais sobre os desafios de equilibrar a vida profissional e pessoal pode evocar sentimentos de empatia e compreensão. Essa conexão emocional mantém o leitor engajado e torna a mensagem mais memorável.

O valor prático, outro pilar importante, garante que o conteúdo seja interessante e útil. Continuando com o tema do equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, oferecer dicas práticas, como técnicas de gerenciamento de tarefas ou ferramentas de produtividade, transforma o artigo de uma simples leitura em um recurso valioso.

Por fim, a história é o que une todos esses elementos. Uma narrativa bem tecida, que atravessa o artigo, cria um fio condutor que mantém o leitor engajado do início ao fim. No nosso exemplo, poderia ser a jornada pessoal da autora na busca pelo equilíbrio, intercalada com dados, citações de especialistas e casos reais.

A integração efetiva desses pilares — identificação, momento, emoção, valor prático e história — em um único conteúdo pode parecer desafiadora, mas é extremamente recompensadora. O

resultado é um conteúdo que informa, inspira e permanece com o leitor. O segredo está em encontrar o equilíbrio certo, garantindo que cada pilar complemente os outros, enriquecendo a experiência do leitor sem sobrecarregar ou desviar do foco principal.

3.3 Simbiose do conteúdo: Unindo técnica e humanização para engajamento máximo

A criação de conteúdo vai além da simples junção de palavras e imagens. É uma arte que requer compreensão profunda de todos os elementos que envolvem o conteúdo. Como um corpo bem orquestrado, cada elemento deve trabalhar em sinergia para criar uma experiência de leitura que seja informativa, envolvente e memorável.

De um lado temos a anatomia técnica, a espinha dorsal que sustenta o conteúdo. Títulos atraentes, subtítulos claros, parágrafos concisos, listas organizadas, imagens impactantes, vídeos envolventes, links úteis e metadados otimizados formam a estrutura e tornam o conteúdo acessível. Eles melhoram a legibilidade, e otimizam o conteúdo para mecanismos de busca, ampliando seu alcance.

Do outro lado temos a anatomia humanizada, que traz alma ao conteúdo. Identificação, momento, emoção, valor prático e histórias são os pilares que transformam o conteúdo de meramente informativo para profundamente transformados. Ao criar conteúdo que reflete as experiências, emoções e necessidades do público, estabelecemos uma conexão mais profunda e duradoura.

A verdadeira magia acontece quando esses dois aspectos se entrelaçam. Um conteúdo técnico sem a humanização pode parecer frio e distante, enquanto um conteúdo excessivamente humanizado sem a estrutura técnica pode perder o foco e a eficácia. A simbiose

entre técnica e humanização cria um equilíbrio, garantindo que o conteúdo seja encontrado, lido, sentido, lembrado e compartilhado.

Portanto, ao criarmos conteúdo, devemos aspirar a essa união harmoniosa, em que a técnica e a humanização se complementam. Isso eleva a qualidade do nosso trabalho e enriquece a experiência do público, fomentando uma comunidade de leitores engajados e leais. É essa combinação equilibrada que define o sucesso no competitivo mundo do conteúdo digital.

3.4 Conclusão

O estudo da anatomia do conteúdo revela sua importância fundamental, tanto para as questões técnicas do SEO quanto para a experiência do usuário. A estrutura técnica, composta por elementos como títulos, subtítulos, parágrafos, listas, imagens, vídeos, links e metadados, é essencial para garantir que o conteúdo seja acessível e bem ranqueado nos mecanismos de busca. Esses componentes também tornam a leitura mais fluida e agradável, facilitando a navegação e a compreensão por parte do público.

Por outro lado, a anatomia humanizada do conteúdo, que envolve identificação, momento, emoção, valor prático e histórias, transforma o texto em uma experiência envolvente e memorável. Essa humanização é essencial para criar uma conexão emocional com o leitor, garantindo que o conteúdo, além de informar, gere conexão com o público.

Ao unir esses dois aspectos, criamos um conteúdo que é tecnicamente sólido e emocionalmente impactante. Essa simbiose é o segredo para um conteúdo de sucesso, que se destaca em um cenário digital competitivo e é capaz de engajar e fidelizar leitores.

Capítulo 4
Google EEAT

Com o aumento crescente do volume de conteúdo disponível na internet, qualidade e credibilidade se tornaram fatores relevantes e que servem como norteadores tanto para criadores quanto consumidores de conteúdo. Com a evolução constante das estratégias de SEO, o Google aprimorou o conceito de EEAT (*Experience*, *Expertise*, *Authoritativeness*, *Trust* ou, em português, Experiência, Expertise, Autoridade, Confiabilidade) para orientar a criação de conteúdo capaz de se destacar nos mecanismos de busca e ser valioso e confiável para o público.

O EEAT representa um padrão de excelência que encoraja os criadores de conteúdo a darem profundidade nos assuntos, compartilharem experiências autênticas, estabelecerem autoridade e construírem confiança. Neste capítulo vamos explorar as nuances do EEAT, enfatizando como cada elemento contribui para conteúdos que satisfazem tanto os algoritmos de busca quanto enriquecem a experiência do usuário.

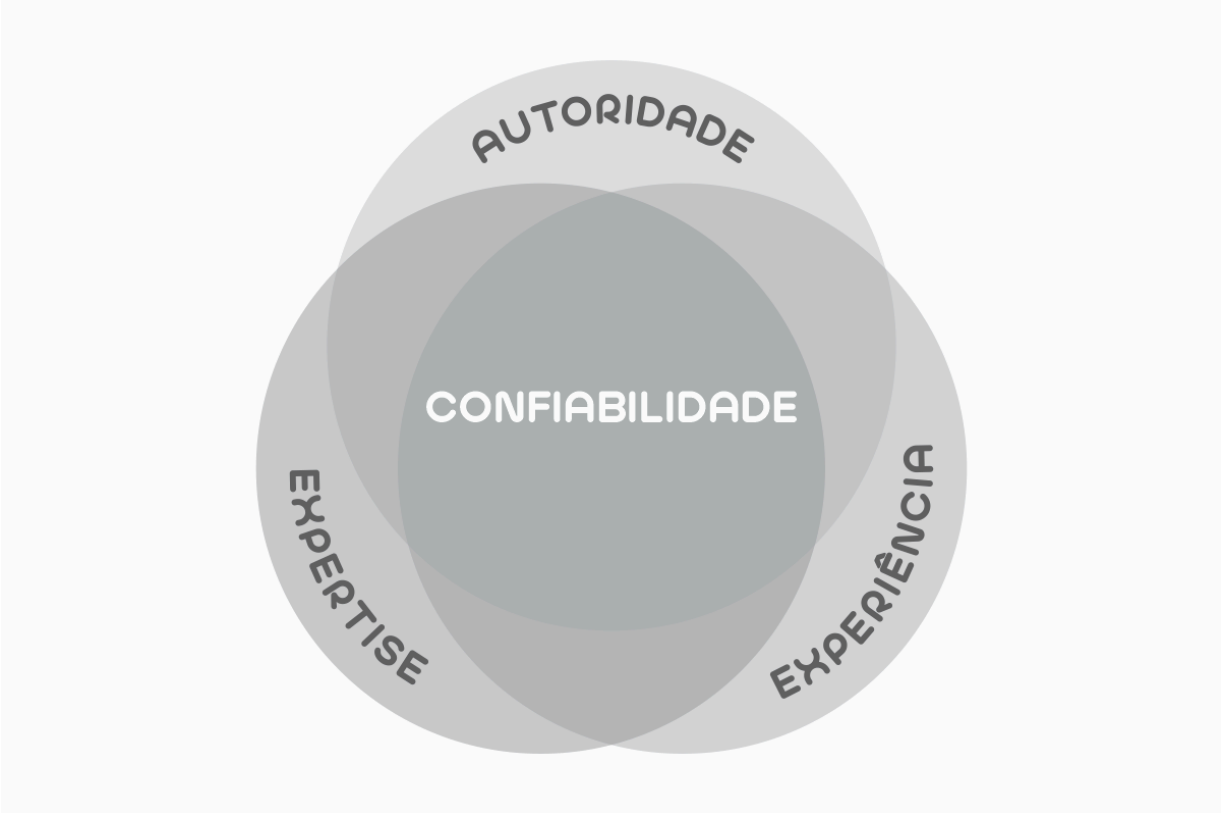

Figura 4.1: A combinação adequada de expertise, experiência e autoridade leva a um nível elevado de confiança.

4.1 Experiência: vivenciando o assunto

No EEAT, *Experiência* refere-se a criar conteúdo baseado em vivências reais. Por exemplo, uma blogueira de viagens que relata suas aventuras com detalhes pessoais, fotos originais e dicas genuínas demonstra esse conceito com maestria. Esses relatos trazem perspectivas únicas que só podem ser fornecidas por quem vivenciou tais experiências.

As experiências dos clientes são igualmente importantes. Em e-commerces, avaliações e testemunhos detalhados, com fotos de produtos usados por clientes reais, adicionam uma camada de

autenticidade e confiabilidade ao conteúdo, que nesse caso é o produto.

A experiência também pode ser ilustrada através de estudos de caso e portfólios. Uma empresa de design exibindo um portfólio diversificado com estudos de caso detalhados de projetos anteriores oferece um vislumbre da experiência prática da equipe, solidificando a confiança em sua capacidade de entregar resultados de alta qualidade.

4.2 Expertise: a excelência do conhecimento

Expertise é a demonstração de conhecimento profundo e habilidade especializada em um tópico específico. Em SEO, isso se manifesta na criação de conteúdo que reflete compreensão aprofundada e análise detalhada do assunto.

Por exemplo, um artigo médico escrito por um profissional da saúde, discutindo tratamentos avançados para uma doença, é um exemplo clássico de expertise. A precisão técnica, o uso de terminologia adequada e a referência a pesquisas recentes reforçam essa percepção.

A exibição de credenciais também é um elemento importante da expertise. Sites de consultoria financeira, por exemplo, ganham credibilidade ao destacar as qualificações e experiências de seus autores, incluindo certificações, anos de experiência na área e contribuições significativas para o campo, como publicações em revistas renomadas.

A habilidade de simplificar tópicos complexos também demonstra expertise. Um blog sobre programação que torna conceitos avançados acessíveis a leitores não técnicos não só mostra domínio do assunto, mas também habilidade em torná-lo compreensível para um público mais amplo.

4.3 Autoridade: o primeiro passo para a confiança

Autoridade é a percepção de que uma autoria ou site é uma fonte respeitada e confiável em sua área. Isso é frequentemente medido pelo reconhecimento externo, como backlinks de sites reconhecidos no assunto. Por exemplo, um site educacional frequentemente citado por instituições acadêmicas renomadas exibe forte autoridade no campo da educação.

Endossos de especialistas e prêmios também contribuem para a autoridade. Um site de nutrição que recebe um prêmio de uma associação de saúde respeitada ou é frequentemente citado por nutricionistas renomados é percebido como tendo mais autoridade.

A participação ativa em comunidades relevantes e a colaboração com outras autoridades também são indicativos de autoridade. Uma autora de finanças pessoais que contribui regularmente com artigos para revistas financeiras de prestígio ou participa de conferências do setor é um exemplo de como a autoridade pode ser construída e demonstrada.

4.4 Confiabilidade: cultivando a confiança

Confiabilidade, o aspecto mais crítico do EEAT, refere-se a sites que oferecem informações precisas e transparentes, operando com ética e integridade. Um site de notícias que segue padrões jornalísticos rigorosos, verifica suas fontes e oferece reportagens equilibradas ganha confiança pela sua abordagem ética.

Transparência e honestidade são essenciais. Sites que declaram claramente suas afiliações, patrocínios e possíveis conflitos de interesse cultivam a confiança dos usuários. Em blogs de *lifestyle*, por exemplo, é comum revelar quando um post é patrocinado,

garantindo que os leitores estejam cientes de qualquer potencial viés.

A segurança do site e a proteção do usuário também são vitais. Um e-commerce que oferece transações seguras, protege os dados dos clientes e tem uma política clara de devolução e reembolso demonstra um compromisso com a segurança e o bem-estar do usuário.

4.5 Níveis de EEAT e o perigo da otimização excessiva

Os níveis variam desde o mais baixo, onde as páginas podem parecer spam e ter uma experiência ruim para o usuário, até o mais alto, onde se encontram sites de alta qualidade como portais de notícias e do governo, que demonstram um sólido nível de experiência, expertise, autoridade e confiabilidade.

Atingir o nível mais alto de EEAT é um processo gradual, que muitas vezes exige anos de construção de autoridade temática e compartilhamento de conhecimento valioso.

Nível baixo

Sites com o nível mais baixo de EEAT apresentam conteúdo que pode ser percebido como spam pelo usuário. Essas páginas costumam proporcionar uma experiência de usuário pobre, com conteúdos obstruídos (aqueles que são afetados por falhas de layout ou scripts inseridos nas páginas) ou ocultos (que estão presentes no código-fonte, mas invisíveis ao usuário) que são indicativos de falta de confiabilidade. Tais páginas podem possuir informações inadequadas sobre o site ou o criador do conteúdo, intenções enganosas no design ou na proposição da página, e até mesmo

características de comportamentos maliciosos ou prejudiciais, incluindo golpes ou downloads nocivos.

Nível deficiente

Um site pode ter um EEAT deficiente em um assunto específico, mesmo que tenha uma reputação positiva em outras áreas. Isso se manifesta quando há uma falta de EEAT adequado para o tópico ou finalidade da página. Por exemplo, isso pode ser visto em resenhas de restaurantes feitas por alguém que nunca visitou o local ou artigos sobre culinária escritos por indivíduos sem conhecimento culinário real. Se o criador do conteúdo ou o próprio site não for uma fonte autorizada ou confiável para o tópico em questão, isso também refletirá um EEAT deficiente.

Nível alto

Sites que exibem altos níveis de EEAT conseguem demonstrar uma experiência sólida, expertise, autoridade e confiabilidade substancial. O Google classifica esses sites como confiáveis ou muito confiáveis, incluindo sites de notícias ou governamentais, bem como vídeos relevantes, pequenas empresas e postagens de blogs. Estes são reconhecidos por sua capacidade de atender à intenção de busca e fornecer artigos bem escritos, repletos de conhecimento e especialização.

Nível muito alto

No ápice do espectro, encontram-se sites que mostram os mais altos níveis de EEAT. Eles se destacam para o usuário e satisfazem plenamente a intenção de pesquisa. As páginas com EEAT muito alto abrigam conteúdo de alta qualidade e bem elaborado, evidenciando um conhecimento aprofundado e expertise. O Google indica que as páginas de qualidade mais alta diferem significativamente dependendo do propósito, tópico e tipo de site, oferecendo conteúdo original e excepcionalmente bem-produzido.

Estes níveis servem como um roteiro para os criadores de conteúdo e proprietários de sites ao construírem sua presença online, enfatizando a necessidade de uma evolução ponderada e orientada pela qualidade e pela relevância autêntica para o público-alvo.

O perigo da otimização excessiva

A otimização excessiva pode ser prejudicial, tal como em outras estratégias de marketing digital. Quando se sobrecarrega uma página com otimizações para alcançar os sinais mais elevados de EEAT, pode-se comprometer a usabilidade e o valor para o usuário, resultando em mais danos do que benefícios — um erro que o Google certamente reconhecerá.

O conteúdo útil deve ser enriquecido com sinais de EEAT para reforçar sua confiabilidade, sem que estes o ofusquem. É necessário então ponderar sobre a adequação das informações incluídas na página, garantindo que o conteúdo publicado seja útil e não apenas um meio de exibir credenciais.

Profissionais de conteúdo e desenvolvimento web devem buscar entender o nível apropriado de EEAT para conteúdo e site, estudando as seções relevantes das Diretrizes para Avaliadores de Qualidade (https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf) e compreendendo como o Google determina os melhores sinais para demonstrar EEAT para cada tipo de conteúdo. Nelas você vai encontrar:

1. **Diretrizes de avaliação da qualidade da página**: avaliam como uma página atinge seu propósito, considerando fatores como qualidade do conteúdo, reputação do site e experiência do usuário.
2. **Entendendo páginas e sites da web**: inclui a avaliação do propósito de uma página, categorização de conteúdo (conteúdo principal, suplementar, anúncios) e entendimento do contexto do site.

3. **Tópicos Seu Dinheiro ou Sua Vida (YMYL)**: atenção especial a tópicos que podem impactar significativamente a saúde, estabilidade financeira, segurança ou bem-estar social de uma pessoa.
4. **Considerações sobre a avaliação da qualidade da página**: envolvem avaliar o propósito da página, potencial de dano e relevância do tópico YMYL.
5. **Diretrizes de avaliação da satisfação das necessidades**: focam em quão bem os resultados de busca atendem às necessidades do usuário, usando uma escala que varia de 'Totalmente atende' a 'Falha em atender'.
6. **Entendendo as necessidades dos usuários de busca**: envolvem interpretar consultas e intenções dos usuários e avaliar a adequação dos resultados de busca.
7. **Avaliando consultas com múltiplas intenções**: diretrizes específicas para lidar com consultas que podem ter várias interpretações ou propósitos.

4.6 EEAT versus Inteligência Artificial

Quando o assunto é Inteligência Artificial no âmbito da criação de conteúdo, não podemos deixar de pensar no EEAT, afinal de contas, IAs Generativas como Gemini, ChatGPT entre outras, por natureza, não são capazes de criar conteúdo que atenda a esses requisitos de forma satisfatória, por mais que você crie *prompts* bem contextualizados.

No que tange a IA, a capacidade de provar experiência real é limitada. Diferente dos humanos, a IA não possui vivências pessoais e não pode replicar genuinamente a profundidade da experiência humana. Por exemplo, enquanto um robô pode simular conversas sobre visitar restaurantes, ele não pode oferecer *insights* autênticos baseados em experiências reais de vida. Isso abre um questionamento sobre a relevância e autenticidade do conteúdo

gerado por IA, especialmente em contextos onde a experiência é indispensável.

Embora a IA possa parecer ter expertise ao fornecer informações sobre diversos tópicos, ela carece da profundidade e do entendimento nuanceado que vêm com a verdadeira expertise humana. A IA é treinada para simular conhecimento, mas não possui a experiência de vida real nem as credenciais que caracterizam a verdadeira expertise. Por exemplo, um chatbot oferecendo conselhos financeiros não substitui o conhecimento aprofundado e a experiência prática de um planejador financeiro.

Quando se trata de estabelecer autoridade, a IA ainda caminha em um território inexplorado. A autoridade, no contexto do EEAT, muitas vezes depende do reconhecimento de terceiros. Até o momento, não está claro se as citações geradas pela IA em resultados de pesquisa conferirão autoridade aos conteúdos ou entidades mencionados, até porque, em muitos casos já foi identificado que ela inventa citações e atribui a personalidades, assim como inventa informações sobre pessoas dentro do contexto solicitado no *prompt*. Além disso, a ideia de reconhecer a própria IA como uma fonte autoritativa é problemática, dada a sua natureza de ser uma compilação de dados treinados e sujeita a erros.

A confiabilidade é talvez o maior desafio para o conteúdo gerado por IA, uma vez que ela pode ser programada para seguir diretrizes éticas, mas não pode substituir a confiança intrínseca que se desenvolve em conteúdos criados por humanos. A IA também enfrenta o desafio de gerar conteúdos capazes de serem percebidos como de baixa qualidade ou até mesmo incorretos, o que poderia levar a uma quebra da confiança do público nos resultados de busca.

O Google atualmente não proíbe o uso de IA na criação de conteúdo, desde que não seja utilizado para manipular o *ranking* — conteúdos com *clickbaits*, quantidade excessiva de links fora de contexto, volume de conteúdo com baixa qualidade, mas linkados em sites de autoridade. Embora ele veja a IA como uma assistente

"nova e empolgante" para gerar conteúdo útil, muitos profissionais de SEO questionam a capacidade do Google de filtrar eficazmente conteúdos de baixa qualidade gerados por IA e manter SERPs de alta qualidade e confiáveis.

Sendo assim, cabe a nós, profissionais de SEO e conteúdo, fazer o uso ético e consciente da IA, assim como considerar o EEAT na hora de produzir conteúdo original e devidamente alinhado com o público, tanto a nível de linguagem quanto de necessidades.

4.7 15 estratégias para SEO explorando o EEAT

1. **Conteúdo temático relevante:** construa um universo temático semântico em seu site para demonstrar conhecimento e expertise aprofundados.
2. **Linkagem semântica de conteúdos:** interligue conteúdos relacionados semanticamente em seu site, considerando a jornada do usuário e referenciando fontes autoritativas externas.
3. **Colaborações com especialistas:** trabalhe com experts reconhecidos (autores, revisores, coautores, influenciadores) que já possuem presença online estabelecida.
4. **Amplie sua participação temática:** publique conteúdo abrangente sobre um tópico, tanto em seu site quanto em outros meios, para aumentar sua autoridade temática.
5. **Textos em linguagem simples:** utilize estruturas de frases simples e lógicas para facilitar o entendimento do Google através de processamento de linguagem natural.
6. **Análises TF-IDF para criação de conteúdo:** empregue ferramentas de análise TF-IDF (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*) para identificar subentidades semânticas relevantes no seu conteúdo.
7. **Evite conteúdo superficial:** elimine ou melhore conteúdos superficiais para não depreciar a qualidade percebida do site.

8. **Preencha lacunas de conhecimento:** adicione novas perspectivas e informações aos tópicos para demonstrar verdadeira expertise.
9. **Adesão ao consenso:** alinhe o conteúdo com opiniões populares, especialmente em tópicos YMYL (*Your Money Your Life*), para melhorar a confiabilidade.
10. **Conteúdo baseado em fatos:** sustente afirmações com fatos e referências a fontes de autoridade reconhecida, indispensável para tópicos YMYL.
11. **Transparência sobre autores e editores:** seja claro sobre os autores e editores, incluindo links para outros conteúdos e compromissos, e use dados estruturados para melhorar a identificação de entidades.
12. **Minimize banners e anúncios agressivos:** evite publicidade excessiva que possa afetar negativamente a confiança do usuário no site.
13. **Crie co-ocorrências fora do site:** estabeleça sua marca tematicamente através de marketing e comunicação, gerando co-ocorrências em publicações especializadas e redes sociais.
14. **Otimização de sinais de usuário:** analise a intenção de busca para cada palavra-chave principal e alinhe o propósito do conteúdo com essa intenção.
15. **Gere avaliações positivas:** incentive clientes satisfeitos a compartilhar experiências positivas para combater sentimentos negativos que possam afetar o EEAT.

O QUE É ANÁLISE TF-IDF

A análise TF-IDF (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*) é um método estatístico usado para avaliar a importância de uma palavra em um documento, comparando sua frequência nesse documento com a frequência em outros documentos, ajudando a identificar termos mais relevantes para o tópico.

4.8 Conclusão

A implementação eficaz do Google EEAT vai muito além da otimização para mecanismos de busca. Ela está ligada à criação de uma presença online autêntica, confiável e valiosa.

Ao focar na expertise, experiência, autoridade e confiança, os criadores de conteúdo elevam suas chances de sucesso nos resultados de busca e enriquecem a experiência do usuário. No ambiente digital, o EEAT serve como um guia para uma melhor visibilidade e para a criação de um legado digital de confiança e valor.

CAPÍTULO 5
Content Pruning

O dinamismo do ambiente digital está fazendo com que a gestão eficiente de conteúdo se torne um componente fundamental para a manutenção da relevância e eficácia de sites, blogs e plataformas de e-commerce. Dentro desse cenário, uma estratégia de manutenção e otimização de conteúdo que visa aprimorar o desempenho e a relevância do conteúdo online está ganhando cada vez mais força.

Ela se chama Content Pruning, e eu acredito que ela influencia diretamente a experiência do usuário, além do SEO é claro. Neste capítulo vamos explorá-la, falar de seus benefícios significativos e como implementá-la de maneira eficaz.

Ao entender e aplicar esta técnica, você pode garantir que os sites permaneçam atualizados, ricos em conteúdo relevante e otimizados para os mecanismos de busca, proporcionando uma experiência superior ao usuário.

O que é Content Pruning?

Content Pruning, ou poda de conteúdo, é uma técnica essencial na manutenção e otimização do conteúdo em sites, blogs, e-commerces e afins. Esta estratégia foca no conteúdo que não está apresentando bom desempenho, o que pode significar páginas com baixo tráfego ou conversão, conteúdos duplicados ou desatualizados, ou publicações que já não são mais relevantes.

O principal objetivo do Content Pruning é eliminar essas páginas, esforçando-se para apresentar aos usuários conteúdo atualizado, rico e relevante. Esta técnica, além de melhorar a experiência do usuário, é uma prática recomendada para SEO, pois o Google valoriza conteúdos atualizados, únicos e de alta qualidade.

A aplicação do Content Pruning envolve uma análise cuidadosa e detalhada de todas as páginas de um site. O intuito é manter conteúdos de maior valor e eliminar os que não fazem mais sentido. Esta análise exige uma avaliação criteriosa para decidir o que deve ser mantido, atualizado ou removido, para garantir que o melhor resultado seja entregue ao público.

Um aspecto importante do Content Pruning é sua contribuição para a adaptação às atualizações de algoritmos de mecanismos de busca, como a atualização do Google de setembro de 2023, conhecida como *Helpful Content Update*, que trouxe como base a priorização de conteúdos originais e de valor. Esta técnica ajuda a manter o conteúdo relevante e de qualidade, e a otimizar o desempenho do site nos resultados de pesquisa. Exemplos comuns incluem posts sazonais desatualizados ou publicações que já não se alinham com o público-alvo do site.

Figura 5.1: Representação do processo contínuo do Content Pruning

5.1 Os benefícios do Content Pruning

O Content Pruning é uma prática vital na gestão de conteúdo online que traz uma série de benefícios significativos tanto para o site quanto para a experiência do usuário. Aqui estão os principais:

Melhora do desempenho em SEO

Um dos maiores benefícios do Content Pruning é a melhoria no posicionamento do site nos mecanismos de busca. Ao remover ou atualizar conteúdo desatualizado, duplicado ou de baixo desempenho, o site torna-se mais relevante e útil aos olhos dos algoritmos de busca, o que pode resultar em um melhor ranking nas SERPs, levando a um aumento no tráfego orgânico.

Aumento da autoridade e credibilidade

Manter conteúdo atualizado e de alta qualidade eleva a autoridade e a credibilidade do site. O público tende a confiar mais em sites que fornecem informações precisas e atuais, informando as fontes. Isso melhora a reputação do site e encoraja os visitantes a passarem mais tempo navegando pelo conteúdo disponível.

Otimização da experiência do usuário

Ao eliminar conteúdos irrelevantes ou obsoletos, os usuários encontram mais facilmente o que procuram, o que aumenta a satisfação e pode reduzir as taxas de saída na mesma página de acesso. Um site limpo e bem-organizado, com conteúdo de alta qualidade, é mais atraente e fácil de navegar.

Eficiência de recursos

A remoção de conteúdo desnecessário pode liberar recursos do servidor, melhorando o tempo de carregamento do site e a eficiência geral, beneficiando a experiência do usuário.

Foco em conteúdo de alto valor

Ao eliminar conteúdo de baixo desempenho, o Content Pruning ajuda a focar nos conteúdos que realmente importam e têm um

desempenho melhor. Isso permite que gestores de conteúdo direcionem seus esforços e recursos para aprimorar e expandir áreas que geram mais engajamento e conversões.

Adaptação às mudanças de mercado

O Content Pruning facilita a adaptação rápida às mudanças de mercado e tendências. Ao atualizar regularmente o conteúdo, o site permanece relevante e alinhado com as expectativas e necessidades atuais do público-alvo.

Consolidação de conteúdo

Além de remover conteúdo, o Content Pruning também pode envolver a consolidação de informações semelhantes em uma única página mais abrangente e informativa, levando à melhora na qualidade do conteúdo oferecido e a um aumento no tempo que os usuários passam no site.

5.2 Como implementar o Content Pruning

A implementação eficaz do Content Pruning é um processo estratégico e cuidadoso que requer uma abordagem metódica. Esta técnica não é apenas sobre a remoção de conteúdo, mas também sobre a otimização e reorganização do conteúdo existente para maximizar seu valor e relevância.

Dentro do processo de Content Pruning você encontrará 4 ações básicas que podem ser realizadas junto aos conteúdos e páginas:

1. **Manter:** quando o conteúdo performa bem e tem backlinks relevantes, sem queda expressiva no tráfego.
2. **Excluir:** quando são conteúdos datados, pequenos, sem validade ou a página está canibalizando com outra com mais tráfego.

3. **Combinar:** quando houver duas ou mais URLS sobre o mesmo assunto ou que sejam bem similares.
4. **Melhorar:** quando um conteúdo tem bons resultados na busca orgânica e tem espaço para melhorias. Também quando tem palavras-chave importantes que não recebem tráfego, palavras-chave em baixas posições, a palavra-chave em foco não foi bem trabalhada no conteúdo e o tema é relevante mas está desatualizado.

Veja os passos básicos para uma implementação inicial:

Avaliação e análise do conteúdo existente

O primeiro passo envolve a realização de um inventário completo do conteúdo do site. Isso inclui uma análise detalhada de todas as páginas, posts e outros materiais usando métricas de desempenho, como tráfego, tempo na página, taxas de conversão e engajamento. Ferramentas analíticas como *Google Search Console* e *Google Analytics* podem ser usadas para identificar conteúdos de baixo desempenho ou aqueles que não estão mais alinhados com a estratégia atual do site.

Definição de critérios para avaliação de conteúdo

É importante estabelecer critérios claros para decidir o que manter, atualizar ou remover. Esses critérios podem incluir relevância atual, precisão, tráfego, engajamento do usuário e alinhamento com as metas do site. O conteúdo que não atende a esses critérios deve ser considerado para remoção ou atualização.

Algumas métricas de performance que podem ser utilizadas como critérios de avaliação:

- Idade do artigo
- Tráfego de busca
- Número de backlinks
- Número de palavras-chave bem ranqueadas
- Número de compartilhamentos em redes sociais

- Número de visualizações
- Número de cliques

10 MÉTRICAS DE DESEMPENHO QUE PODEM SER UTILIZADAS DE FORMA GERAL NO BLOG OU DE FORMA ESPECÍFICA NOS POSTS:

1. **Visualizações de página**: mede quantas vezes um post foi visualizado. Esta métrica ajuda a entender o alcance e a popularidade do conteúdo.
2. **Tempo médio na página**: indica o tempo médio que os visitantes passam lendo um post. Um tempo mais longo pode sugerir que o conteúdo é envolvente e relevante para o público.
3. **Taxa de conversão**: calcula a porcentagem de visitantes que realizam uma ação desejada após ler o post, como se inscrever em um boletim informativo ou fazer uma compra. Esta é uma métrica importante para avaliar a eficácia do conteúdo em alcançar seus objetivos de negócio.
4. **Número de comentários**: fornece insights sobre o engajamento e a interação do público com o conteúdo. Uma quantidade significativa de comentários pode indicar que o post é provocativo ou útil, incentivando a discussão.
5. **Compartilhamentos sociais**: mostra quantas vezes o post foi compartilhado em plataformas de mídia social. Altos números de compartilhamento sugerem que o conteúdo é valioso e relevante para o público.
6. **Backlinks gerados**: contabiliza o número de links externos que direcionam para o post. Backlinks de sites confiáveis podem melhorar a autoridade do seu domínio e o ranking nos mecanismos de busca.
7. **Taxa de clique por CTA**: mede quantas vezes os visitantes clicaram em um Call-to-Action no post. Uma alta taxa de cliques indica um CTA eficaz e um público engajado.
8. **Crescimento de assinantes**: acompanha o aumento no número de assinantes do blog como resultado direto da leitura dos posts. Isso reflete o valor a longo prazo que os visitantes veem no conteúdo.

9. **Páginas por sessão**: reflete o número médio de páginas que os visitantes veem depois de entrar em um post específico. Uma métrica maior pode indicar que o conteúdo é envolvente o suficiente para incentivar os visitantes a explorarem mais o blog.
10. **Tráfego orgânico**: quantifica o número de visitantes que chegam ao post através de mecanismos de busca. Um alto tráfego orgânico sugere que o conteúdo está bem otimizado para SEO e é considerado relevante para consultas específicas.

Decisão sobre atualização, consolidação ou remoção

Com base na análise, deve-se decidir se o conteúdo será atualizado, consolidado com outras peças semelhantes ou removido completamente. Atualizações podem envolver revisar informações, melhorar a qualidade do texto ou adicionar novos recursos visuais. A consolidação é útil quando vários conteúdos sobre o mesmo tema podem ser combinados em uma única peça mais robusta e informativa.

Implementação das mudanças

Após a decisão, é hora de implementar as mudanças. Isso pode incluir a reescrita ou edição de conteúdo, redirecionamento de URLs (para evitar erros 404 em caso de remoção de páginas), e a atualização de links internos e externos para garantir que eles apontem para o conteúdo relevante e atualizado.

Monitoramento e avaliação Pós-Pruning

Após a implementação, é necessário monitorar as mudanças no desempenho do site. Esse monitoramento pode ser feito através de ferramentas analíticas para avaliar o impacto do Content Pruning no tráfego, engajamento e rankings de SEO. Isso ajudará a entender a

eficácia das ações tomadas e a identificar áreas para futuras melhorias.

Revisão regular do conteúdo

Content Pruning não é uma atividade única, mas um processo contínuo. É recomendável estabelecer um cronograma regular para revisar e atualizar o conteúdo do site, assegurando que ele permaneça relevante, atual e alinhado com os objetivos do site e as expectativas do público.

Implementar o Content Pruning de forma eficaz pode levar tempo e exigir esforço, mas os benefícios são significativos. Ao manter um site limpo, atualizado e relevante, melhora-se a experiência do usuário e a performance nos mecanismos de busca.

Esta abordagem estratégica para a gestão de conteúdo é essencial para manter a competitividade e a eficácia de qualquer presença online, e envolver equipes de conteúdo, SEO e marketing no processo de Content Pruning ajudará a identificar as melhores oportunidades de conteúdo.

5.3 Conclusão

O Content Pruning é uma estratégia vital para a saúde e o sucesso de um site. E ao adotar esta técnica, é possível melhorar o desempenho do site em termos de SEO, elevar a autoridade e credibilidade dele, otimizar a experiência do usuário e garantir uma maior eficiência de recursos.

Implementar o Content Pruning requer um processo cuidadoso de avaliação, análise e atualização do conteúdo existente. Embora possa exigir tempo e esforço, os benefícios são claros e duradouros. Um site limpo, relevante e bem-organizado não só atrai mais

visitantes, mas também os mantém engajados, convertendo visitas em resultados tangíveis.

Portanto, o Content Pruning deve ser considerado uma parte integrante da estratégia de gestão de conteúdo e SEO Centrado no Usuário de qualquer site que aspire a manter sua relevância e eficácia no ambiente digital.

Capítulo 6
Content Clustering

Destacar-se nos mecanismos de busca e oferecer uma experiência de usuário enriquecedora são desafios constantes para quem trabalha com marketing de conteúdo e SEO, e o Content Clustering é uma estratégia essencial para alcançar esses objetivos. Ela se destaca por permitir um melhor posicionamento nos resultados de busca e por melhorar, de forma significativa, a qualidade do conteúdo publicado. A abordagem de Content Clustering envolve a criação de conteúdo focado em tópicos específicos, permitindo um aprofundamento em áreas-chave. Essa concentração temática enriquece o conteúdo e proporciona uma cobertura mais detalhada de cada assunto, elevando a qualidade geral e oferecendo à pessoa leitora uma melhor compreensão sobre o assunto, organizada em tópicos que podem ser aprofundados conforme ela queira, graças ao uso de links internos para conteúdos complementares.

Do ponto de vista do SEO, os Content Clusters ajudam a estabelecer e demonstrar autoridade em temas específicos, algo que é altamente valorizado pelos algoritmos de busca e pelo público. Além disso, uma estrutura de clusters bem-organizada otimiza a indexação do site pelos mecanismos de busca, o que melhora o ranqueamento nas SERPs.

Em relação à experiência do usuário, o Content Clustering oferece uma navegação mais intuitiva e lógica, beneficiando os usuários com um acesso mais fácil e rápido às informações que procuram, graças à organização temática do conteúdo. Sem contar que, ao apresentar conteúdos detalhados e interconectados, é possível proporcionar um aprendizado em escala e aprofundado, o que resulta em uma experiência do usuário mais envolvente e satisfatória.

O Content Clustering não se limita a ser uma estratégia de otimização para mecanismos de busca; é uma metodologia que une

qualidade de conteúdo, SEO e experiência do usuário. Empresas e criadores de conteúdo que implementam essa abordagem se posicionam de forma mais competitiva, estabelecendo uma presença online robusta e uma base de conhecimento valiosa para o público.

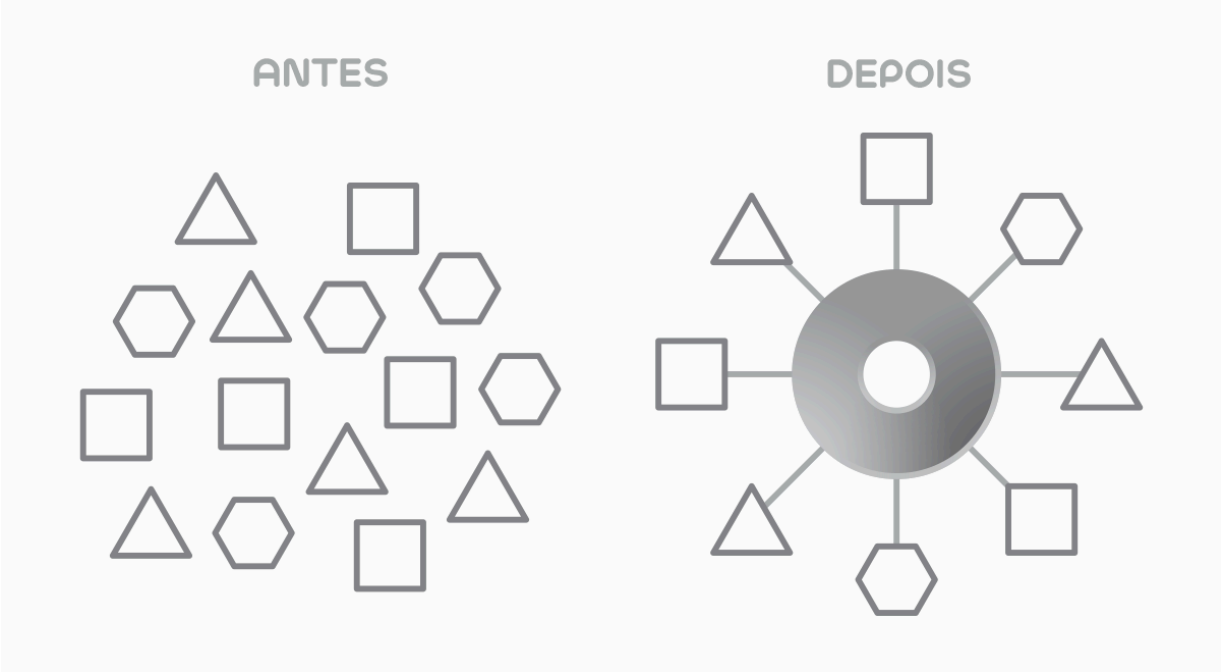

Figura 6.1: Sem o Content Clustering os conteúdos ficam isolados, dificultando a linkagem interna e comprometendo a experiência do usuário.

6.1 O que é Content Clustering

Content Clustering é uma abordagem estratégica no marketing digital que transformou a maneira como o conteúdo é organizado e apresentado ao público. Essencialmente, trata-se de uma metodologia que agrupa conteúdos relacionados em torno de um tema central, formando um conjunto coerente de informações.

Esta técnica tem como objetivo otimizar a relevância e a autoridade de um site perante os mecanismos de busca, ao mesmo tempo em que melhora a experiência de navegação do usuário.

Ela se diferencia das estratégias tradicionais de SEO e de criação de conteúdo, que muitas vezes focam em palavras-chave isoladas, por causa de sua abordagem, que busca abranger um tópico de maneira holística, considerando todos os seus subtemas. Isso é feito através da criação de conteúdos interconectados que, juntos, oferecem uma visão completa sobre um assunto específico.

Content Clustering se tornou popular pois reflete melhor a forma como os usuários pesquisam informações e como os motores de busca, especialmente o Google, avaliam e classificam os sites. Ao demonstrar conhecimento aprofundado sobre determinado assunto, o site aumenta suas chances de ser considerado referência naquele tema, o que é favorável para o ranqueamento.

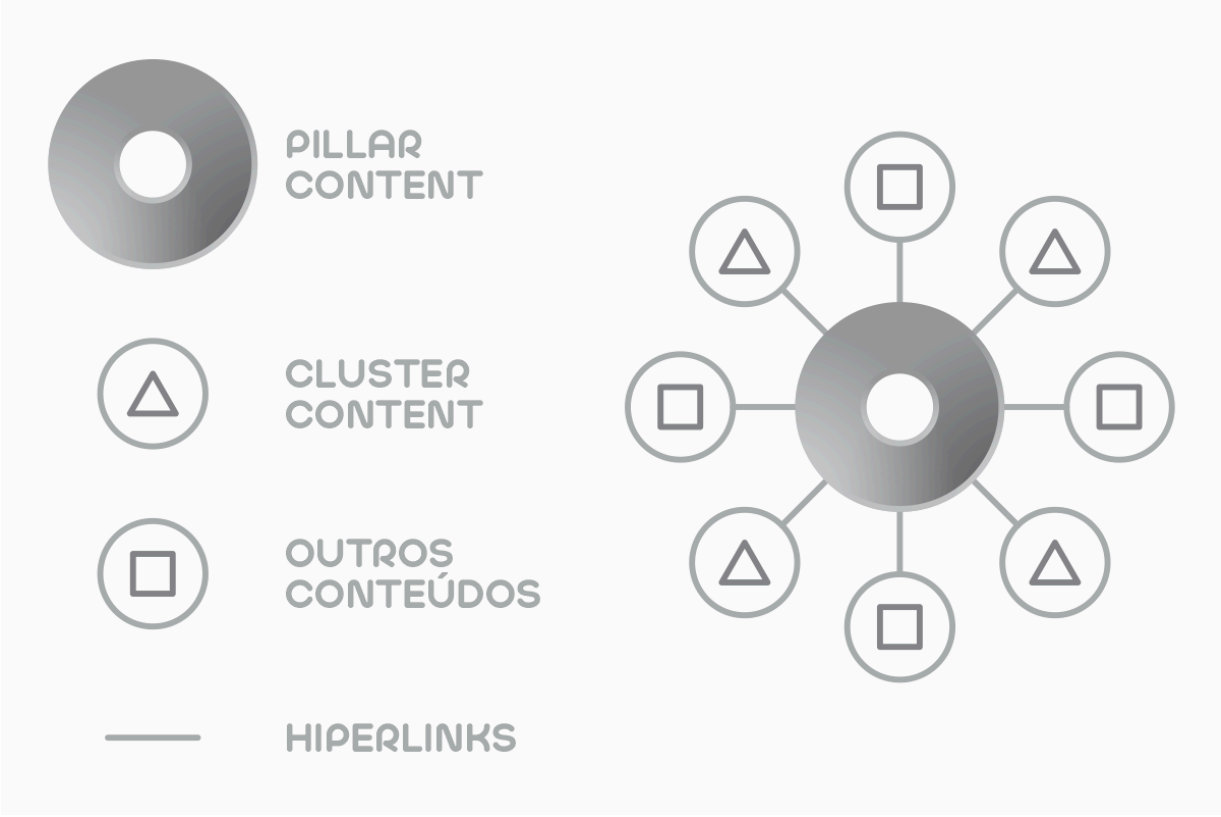

Figura 6.2: O Content Clustering é composto por 3 componentes que se conectam e tornam a estratégia robusta, podendo ser complementada por outros conteúdos.

O coração do Content Clustering

O coração do Content Clustering é a linha editorial, capaz de proporcionar uma orientação sobre os temas a serem abordados, que deverão estar alinhados com as necessidades do público. Sem ela, construir uma estratégia de Content Clustering se torna um belo desafio.

Se você combinar o que aprenderá a seguir com uma linha editorial bem construída, mesmo que ela seja enxuta, poderá desenvolver conteúdos capazes de atender às necessidades do público, e fortalecer branding e posicionamento da marca através do conteúdo.

6.2 Os componentes do Content Clustering

O Content Clustering é uma estratégia composta por elementos chave que trabalham em conjunto para fortalecer a presença online de um site. Esta estrutura é construída sobre três bases: Pillar Content, Content Clusters e Hyperlinks, cada um desempenhando um papel único na criação de um ecossistema de conteúdo coerente e eficaz para SEO.

Pillar Content: o fundamento do conhecimento

O Pillar Content atua como a espinha dorsal da estratégia de Content Clustering. Este conteúdo deve ser extenso e abrangente, fornecendo uma visão geral do tópico, mas evitar detalhes excessivamente específicos (que são abordados nos Content Clusters) para manter o leitor engajado. É necessário que o Pillar Content demonstre expertise e autoridade, utilizando fontes confiáveis e dados precisos para aumentar sua confiabilidade e relevância. Uma boa prática para criar Pillar Content eficaz é incluir uma introdução cativante, organizar o conteúdo em subtítulos claros, enriquecê-lo com imagens e infográficos e concluir com um resumo que encapsula a abrangência do tópico.

Content Cluster: especialização temática

Os Content Clusters complementam o Pillar Content, aprofundando os subtemas e fornecendo detalhes e insights específicos. Cada conteúdo do cluster deve focar em aspectos particulares do tópico principal, oferecendo informações detalhadas e úteis que respondam às questões dos leitores e reforcem a autoridade do site no assunto. Para garantir que os Content Clusters sejam efetivos, é importante empregar exemplos práticos, estudos de caso e citações de especialistas, bem como responder diretamente a perguntas comuns, demonstrando um conhecimento profundo do subtema.

Hyperlinks: conectando conteúdos

Os hyperlinks desempenham um papel vital na união do Pillar Content com os Content Clusters. Eles facilitam a navegação do usuário e são essenciais para ajudar os mecanismos de busca a entenderem a estrutura do site e a relação entre os conteúdos. A inclusão de links deve ser feita de maneira natural, conduzindo os leitores a artigos relevantes sem interromper a fluidez da leitura. Uma prática recomendada é usar textos âncora descritivos e garantir que todos os links sejam funcionais, direcionando para conteúdos de alta qualidade.

6.3 Como funciona o Content Clustering

Imagine que você está planejando uma viagem informativa e cativante para conhecer a sede do Google em Mountain View. Essa viagem, assim como uma estratégia eficaz de Content Clustering, requer uma abordagem detalhada e bem pensada, em que cada etapa contribui para uma experiência enriquecedora e completa.

Etapa 1: Definindo o destino principal (Pillar Content)

O Pillar Content é como o destino principal da sua viagem, no caso, a sede do Google. Este conteúdo precisa:

- **Ser o ponto central**: introduzir a pessoa leitora ao mundo do Google, destacando sua importância e inovações;
- **Incluir elementos relevantes**: detalhar informações práticas e curiosidades, como a arquitetura do campus e suas principais atrações;
- **Ser estruturado de forma sequenciada**: criar uma estrutura de conteúdo que possibilite à pessoa leitora seguir um fluxo ideal do que fazer, como se fossem as paradas da viagem (que levam aos Content Clusters).

Etapa 2: explorando os detalhes (Content Clusters)

As paradas da sua viagem são os Content Clusters, onde os detalhes de cada uma serão mais aprofundados, com orientações, dicas e o que mais for pertinente para a viagem:

- **Desenvolver tópicos aprofundados**: artigos como "Arquitetura sustentável na sede do Google" ou "Inovações tecnológicas desenvolvidas em Mountain View" oferecem uma visão mais aprofundada;
- **Dicas para Content Clusters**: utilize entrevistas com funcionários do Google ou residentes locais para dar um toque pessoal e autêntico aos artigos.

Etapa 3: interligando os pontos (Hyperlinks)

Os hyperlinks são as conexões entre o Pillar Content e o Content Cluster. Eles guiam a pessoa leitora, mostrando-lhe o caminho através do seu conteúdo para que possam aprofundar o conhecimento.

- **Criar links significativos**: conectar o Pillar Content com artigos relevantes do cluster e vice-versa;
- **Dicas para hyperlinks**: usar texto âncora descritivo que naturalmente incentive os leitores a explorar mais, como

"Descubra mais sobre a arquitetura sustentável no Google".

Etapa 4: ajuste e adaptação

Assim como uma viajante atenta ajusta seu itinerário, é importante revisar e aprimorar sua estratégia de Content Clustering:

- **Monitoramento contínuo**: use ferramentas analíticas para rastrear o engajamento e ajustar os tópicos conforme a resposta do público;
- **Dicas para ajustes**: fique atento às tendências atuais sobre o Google e tecnologia para manter o conteúdo relevante e interessante.

Figura 6.3: Exemplo de como um Topic Cluster é construído

6.4 Impacto positivo do Content Clustering no SEO

O Content Clustering tem se tornado uma ferramenta poderosa no arsenal do SEO, influenciando positivamente a forma como os sites são percebidos e classificados pelos mecanismos de busca. Esta abordagem traz benefícios significativos que vão além do aumento do tráfego orgânico, e contribuem para a construção de uma presença online mais sólida e confiável. Veja a seguir alguns desses impactos.

Construção de autoridade temática

Um dos principais impactos do Content Clustering no SEO é a construção de autoridade temática. Ao agrupar conteúdos relacionados em torno de um Pillar Content, um site demonstra aos mecanismos de busca sua competência e conhecimento especializado em determinado assunto. Isso é especialmente relevante em um cenário onde o Google valoriza e prioriza a autoridade e a profundidade do conteúdo na classificação dos resultados de pesquisa.

Melhoria na estrutura do site e na indexação

O Content Clustering melhora a estrutura geral do site, tornando-o mais lógico e fácil de navegar, tanto para usuários quanto para os robôs dos mecanismos de busca. Uma estrutura de site bem-organizada facilita a indexação das páginas e permite que os buscadores identifiquem e entendam melhor o conteúdo do site. Isso resulta em um ranqueamento mais eficaz das páginas em resultados de pesquisa relevantes.

Enriquecimento de palavras-chave e tópicos

O uso de clusters permite abordar um leque amplo de palavras-chave relacionadas a um tópico. Isso aumenta as chances de o site

aparecer em várias pesquisas relevantes, além de ajudar na captura de uma variedade maior de intenções de busca do usuário. Cada conteúdo dentro de um cluster pode ser otimizado para um conjunto específico de palavras-chave, ampliando o alcance do site e atraindo um público mais diversificado.

Aumento da retenção e engajamento do usuário

Content Clusters promovem uma melhor experiência do usuário ao fornecer informações completas e interligadas sobre um tópico. Isso aumenta a probabilidade de os visitantes permanecerem por mais tempo no site, explorando diferentes conteúdos, e também eleva as chances de retornarem para obter mais informações. Sites com alto engajamento e baixas taxas de rejeição são vistos de forma favorável pelos mecanismos de busca, o que pode resultar em um melhor posicionamento nas SERPs.

6.5 Armadilhas a evitar em estratégias de Content Clustering

Embora o Content Clustering seja uma abordagem poderosa para SEO e marketing de conteúdo, existem armadilhas comuns que podem comprometer sua eficácia. Evitar esses erros é essencial para garantir que sua estratégia de conteúdo supere as expectativas.

Aqui estão os equívocos mais comuns que devem ser evitados:

1. **Superficialidade no Pillar Content**: este conteúdo deve ser abrangente e profundo, estabelecendo uma base sólida para os Content Clusters;
2. **Repetição excessiva**: cuidado para não repetir as mesmas informações nos Content Clusters e no Pillar Content. Cada peça deve oferecer uma perspectiva única ou informações adicionais;

3. **Links desconexos**: não insira links que não contribuam para a coerência do tema. Cada link deve oferecer valor adicional e estar diretamente relacionado ao assunto em questão;
4. **Negligenciar a qualidade dos conteúdos do cluster**: cada artigo do cluster deve ser de alta qualidade e relevante. Evite criar conteúdo apenas para preencher espaço;
5. **Ignorar a otimização de SEO**: mesmo focando no Content Clustering, não esqueça as práticas fundamentais de SEO, como a utilização de palavras-chave relevantes e a otimização de metadados;
6. **Conteúdo desatualizado**: manter o conteúdo atualizado é indispensável. Conteúdo desatualizado pode prejudicar a autoridade e relevância do site;
7. **Falta de análise e ajustes**: não monitorar o desempenho dos conteúdos e falhar em fazer ajustes com base nos dados coletados pode levar a uma estratégia ineficaz. Utilize o Google Analytics e o Google Search Console para obter informações sobre os conteúdos e resultados orgânicos;
8. **Desconsiderar a experiência do usuário**: a estrutura de Content Clustering deve ser intuitiva e fácil de navegar. Uma má experiência do usuário pode afastar os visitantes e diminuir o valor do conteúdo;
9. **Uso excessivo de jargões técnicos**: embora o detalhamento seja importante, o uso excessivo de jargões pode tornar o conteúdo inacessível para o público geral. Só use o que for muito específico do público para o qual o conteúdo será direcionado;
10. **Falta de consistência temática**: mantenha um foco temático claro em todo o Content Clustering. Desviar-se muito do tema principal pode confundir os leitores e diluir a autoridade do tema.

6.6 Exemplo de ação de Content Clustering

Veja a seguir um exemplo do fluxo de aplicação do Content Clustering.

Escolha do tema do conteúdo pilar

O primeiro passo é escolher um tema amplo, mas relevante para o seu público-alvo, que será o centro da estratégia de Content Clustering. Este tema deve ser suficientemente amplo para permitir a criação de vários conteúdos relacionados, mas também específico o suficiente para ser relevante para o seu nicho. Por exemplo, se você tem um blog sobre jardinagem, um possível tema de conteúdo pilar pode ser "Guia completo para jardinagem orgânica".

Pesquisa de palavras-chave

Após escolher o tema do conteúdo pilar, o próximo passo é realizar uma pesquisa de palavras-chave para identificar termos relacionados que o seu público-alvo está pesquisando. Essas palavras-chave ajudarão a guiar a criação dos conteúdos de cluster. Utilize ferramentas como *Google Keyword Planner*, *SEMrush*, ou *Ahrefs* para encontrar palavras-chave com bom volume de pesquisa e relevância para o tema escolhido.

Planejamento dos conteúdos de cluster

Com base nas palavras-chave identificadas, planeje os conteúdos de cluster que vão compor cada subtema relacionado ao conteúdo pilar. Por exemplo, para o tema "Guia completo para jardinagem orgânica", os conteúdos de cluster podem incluir "Como preparar o solo para jardinagem orgânica", "Melhores práticas de irrigação para jardins orgânicos", e "Controle natural de pragas em jardinagem orgânica". Cada um desses conteúdos deve apontar para o conteúdo pilar através de links internos.

A estrutura fica da seguinte forma:

- **Guia completo para jardinagem orgânica**

- Como preparar o solo para jardinagem orgânica
- Melhores práticas de irrigação para jardins orgânicos
- Controle natural de pragas em jardinagem orgânica
- Seleção de plantas e sementes para jardins orgânicos
- Fertilização orgânica e compostagem
- Técnicas de poda e manejo de plantas orgânicas
- Integração de polinizadores e biodiversidade no jardim orgânico
- Soluções orgânicas para controle de ervas daninhas
- Planejamento e design de jardins orgânicos

Criação do conteúdo pilar e dos conteúdos de cluster

Desenvolva um conteúdo pilar detalhado e abrangente sobre o tema escolhido. Este conteúdo deve oferecer uma visão geral completa do tópico e servir como uma referência central para os conteúdos de cluster. Inclua seções que abordem os subtemas identificados durante a pesquisa de palavras-chave, e garanta que seja rico em informações, fácil de navegar e útil para o seu público-alvo.

Após a criação do conteúdo pilar, é hora de desenvolver os conteúdos de cluster. Cada conteúdo de cluster deve focar em uma palavra-chave ou subtema específico relacionado ao tema pilar e incluir links internos que apontem para o conteúdo pilar e entre os próprios conteúdos de cluster, quando relevante. Isso ajuda a construir a estrutura de interligação que reforça a relevância do tema e melhora o SEO.

Publicação e interligação

Publique o conteúdo pilar e os conteúdos de cluster no blog. Garanta que cada conteúdo de cluster esteja devidamente conectado ao conteúdo pilar e, quando apropriado, a outros conteúdos de cluster. Essa rede de links internos ajuda na navegação do usuário e fortalece a estrutura de SEO do blog.

Caso os conteúdos de cluster forem publicados em datas diferentes, atualize o conteúdo pilar com os links a cada nova publicação.

Promoção e análise

Com o conteúdo publicado, promova-o através de canais de mídia social, e-mail marketing e outras estratégias de divulgação. Além disso, monitore o desempenho do seu Content Cluster usando ferramentas como *Google Analytics*. Observe métricas como tráfego, tempo de permanência na página, e taxas de conversão para avaliar a eficácia da sua estratégia e fazer ajustes conforme necessário.

Periodicamente, quando executar estratégias de Content Pruning, você pode atualizar os conteúdos pilar adicionando novas informações e linkando com novos conteúdos de cluster, tornando a informação mais completa e relevante.

6.7 Conclusão

O Content Clustering está se tornando uma estratégia muito eficaz para aqueles que buscam melhorar a visibilidade nos mecanismos de busca, e enriquecer a experiência do usuário com conteúdo de alta qualidade e bem-organizado.

Ao adotar essa abordagem, empresas e criadores de conteúdo são capazes de estabelecer uma autoridade temática robusta, otimizando a estrutura do site para uma indexação mais eficiente pelos mecanismos de busca e, consequentemente, alcançando um melhor posicionamento nas SERPs.

Além disso, ao proporcionar uma navegação mais intuitiva e uma abordagem temática que aprofunda o conhecimento da pessoa leitora, o Content Clustering beneficia diretamente a experiência do usuário e incentiva uma exploração mais profunda do conteúdo.

Contudo, é essencial estar ciente das armadilhas comuns que podem comprometer a eficácia dessa estratégia. A atenção aos detalhes, a manutenção da qualidade e relevância do conteúdo, a atualização constante e a análise rigorosa do desempenho são fundamentais para evitar os equívocos que podem levar ao fracasso.

Quando bem-executado, o Content Clustering melhora o SEO e a experiência do usuário, e também fortalece a presença online da marca, tornando-a referência em seu nicho. Portanto, é uma estratégia que requer comprometimento contínuo e ajustes estratégicos para garantir que o conteúdo permaneça relevante e eficaz ao longo do tempo.

CAPÍTULO 7
Inteligência Artificial e Machine Learning em SEO

A era digital trouxe consigo uma revolução na forma como conteúdos são criados, otimizados e consumidos, e o avanço da Inteligência Artificial (IA) e do Aprendizado de Máquina (ML) desempenham um papel relevante nessa transformação, oferecendo novas possibilidades para entender e atender às demandas dos usuários de forma mais eficaz e personalizada.

Neste capítulo vamos explorar como essas tecnologias estão sendo aplicadas em áreas essenciais do SEO, desde o entendimento e processamento de linguagem natural até a criação de conteúdo, destacando as estratégias, implementações práticas e benefícios dessas abordagens avançadas.

7.1 Entendimento e Processamento de Linguagem Natural (NLP)

O Processamento de Linguagem Natural (NLP) representa uma revolução na maneira como os mecanismos de busca entendem e processam as consultas dos usuários. Ao incorporar técnicas de NLP, esses algoritmos podem interpretar a intenção e o contexto das palavras de forma semelhante ao entendimento humano.

Isso significa que, em vez de se basearem estritamente na correspondência exata de palavras-chave, os mecanismos de busca podem compreender a semântica e a nuance do idioma, permitindo-lhes fornecer resultados mais precisos e relevantes para as consultas dos usuários. Para profissionais de SEO e até mesmo de conteúdo, isso significa uma mudança do foco em palavras-chave específicas

para a criação de conteúdo que responda às intenções e necessidades dos usuários.

A otimização para NLP envolve:

1. **Pesquisa semântica de palavras-chave**: identificar palavras-chave e frases que refletem a forma como os usuários realmente falam ou digitam suas consultas, incluindo perguntas e expressões naturais.
2. **Conteúdo rico e contextualizado**: criar conteúdo que aborde tópicos de maneira abrangente, incorporando subtemas e respondendo a perguntas relacionadas, para satisfazer a intenção de busca de maneira mais completa.
3. **Estruturação do conteúdo para NLP**: organizar o conteúdo de forma que facilite a compreensão do contexto por parte dos mecanismos de busca, utilizando cabeçalhos, listas, e marcações semânticas que destacam a hierarquia e a relação entre os tópicos.

A aplicação de NLP no SEO melhora a relevância e a precisão dos resultados de busca, além de elevar a qualidade do conteúdo, tornando-o mais útil e informativo para os usuários. Isso pode levar a um aumento na visibilidade orgânica, taxas de clique (CTR) mais altas e uma melhor experiência geral do usuário, fatores que são cada vez mais importantes para o ranqueamento na SERP.

O entendimento e o processamento de linguagem natural estão no centro da evolução do SEO. Adaptar-se a essa mudança significa focar na criação de conteúdo rico em palavras-chave e alinhado com a intenção e o comportamento de busca dos usuários.

7.2 Análise de dados em grande escala

A análise de dados em grande escala tem um papel fundamental no SEO, permitindo entender melhor o comportamento dos usuários,

identificar tendências de pesquisa e otimizar estratégias com base em insights concretos. Com volume massivo de dados gerados por interações online, a Inteligência Artificial (IA) e o Machine Learning (ML) são essenciais para filtrar, analisar e interpretar esses dados de maneira eficiente.

Nesse sentido, podemos listar as seguintes estratégias para a utilização de dados em grande escala no SEO:

1. **Identificação de padrões de comportamento do usuário**: utilize grandes volumes de dados para entender como os usuários interagem com seu site e o que eles procuram nos mecanismos de busca, adaptando seu conteúdo para atender a essas necessidades.
2. **Otimização baseada em tendências de pesquisa**: analise tendências de pesquisa em grande escala para prever demandas futuras e ajustar seu conteúdo e palavras-chave de acordo, mantendo-se à frente da concorrência.
3. **Melhoria da experiência do usuário**: use dados analíticos para identificar pontos de atrito no site, como páginas com altas taxas de rejeição ou baixo tempo de permanência, e faça ajustes para melhorar a navegação e a retenção de usuários.

A implementação prática da análise de dados no SEO envolve o uso de ferramentas e plataformas avançadas capazes de coletar, processar e analisar dados em tempo real. Isso inclui:

- Ferramentas de análise, como *Google Analytics*, *Google Search Console* e *Microsoft Clarity*, para rastrear o comportamento do usuário e o desempenho do site.
- Plataformas de SEO, como *SEMrush* e *Ahrefs*, para análise de palavras-chave, backlinks e visibilidade de busca.
- Soluções de IA e ML personalizadas para análise preditiva e automação de tarefas de SEO.

A capacidade de analisar dados em grande escala traz diversos benefícios para o SEO, incluindo a otimização mais precisa do

conteúdo, melhor entendimento das necessidades dos usuários, e a capacidade de responder rapidamente a mudanças no mercado e nos algoritmos de busca. Isso resulta em melhor visibilidade nos mecanismos de busca, maior engajamento do usuário e, consequentemente, melhores resultados de negócios.

A análise de dados em grande escala é uma ferramenta poderosa para otimizar estratégias de SEO, permitindo uma compreensão profunda do mercado e dos usuários. Ao utilizar IA e ML para processar e analisar esses dados, profissionais de SEO e criadores de conteúdo podem tomar decisões melhores, conduzindo a uma presença online mais forte e eficaz.

7.3 Personalização e experiência do usuário

A personalização e a melhoria da experiência do usuário se tornaram aspectos essenciais do SEO moderno, impulsionados pelo avanço da Inteligência Artificial e Machine Learning. Essas tecnologias permitem que os sites ofereçam conteúdo e interações mais relevantes e personalizadas para cada usuário, melhorando significativamente a satisfação e a retenção de público, além de contribuir para um melhor ranqueamento nos mecanismos de busca.

Entre as estratégias adotadas, temos a segmentação de usuários, que utiliza dados de comportamento para segmentar os usuários em grupos com interesses e necessidades similares, e com isso permite a criação de conteúdo e recomendações personalizadas.

Essas recomendações personalizadas são conteúdos dinâmicos gerados por sistemas de recomendação que utilizam IA para sugerir conteúdo relevante com base nas interações anteriores do usuário e no comportamento de navegação. E, nessa navegação, o usuário pode ter elementos da interface e informações adaptadas para

atender às suas preferências, melhorando a usabilidade e a acessibilidade do site.

A implementação prática da personalização e experiência do usuário em SEO envolve:

- Uso de ferramentas de análise de dados para entender profundamente o comportamento do usuário;
- Implementação de plataformas de IA para automatizar a personalização e as recomendações de conteúdo;
- Testes A/B e otimização contínua da UX para garantir que as mudanças sejam eficazes e melhorem a satisfação do usuário.

Essa personalização avançada e o foco na experiência do usuário oferecem múltiplos benefícios para o SEO, incluindo:

- Aumento das taxas de engajamento e retenção do usuário, reduzindo a taxa de rejeição;
- Melhoria na relevância do conteúdo, aumentando as chances de ranqueamento mais alto nos resultados de busca;
- Fortalecimento da lealdade e da satisfação do usuário, traduzindo-se em maior conversão e retenção de clientes.

Ao adotar estratégias de personalização e focar na experiência do usuário, profissionais de SEO podem melhorar o desempenho nos mecanismos de busca e construir uma base sólida de usuários satisfeitos e engajados, criando um ciclo virtuoso em que a experiência do usuário leva a um melhor ranqueamento, que por sua vez traz mais usuários qualificados para o site.

7.4 Automação de tarefas de SEO

A automação em SEO utiliza IA e ML para otimizar e executar tarefas repetitivas, permitindo que profissionais de SEO e conteúdo concentrem-se em estratégias mais complexas e na tomada de

decisões. Esta abordagem economiza tempo e aumenta a precisão e a eficiência das atividades de SEO.

A análise de palavras-chave e otimização de conteúdo, por exemplo, podem ser feitas usando ferramentas automatizadas capazes de identificar oportunidades de palavras-chave, sugerir melhorias no conteúdo e otimizar títulos e metadescrições com base nas melhores práticas de SEO.

O monitoramento de backlinks e a auditoria de SEO, quando utilizam ferramentas automatizadas para apoiar o processo, ajudam a identificar problemas técnicos no site, e monitorar o perfil de backlinks para identificar e remover links prejudiciais.

E para analisar dados, métricas e KPIs, softwares de IA capazes de compilar dados de múltiplas fontes e gerar relatórios detalhados sobre o desempenho do SEO ajudam a economizar horas de trabalho manual.

Para implementar a automação é essencial escolher ferramentas e plataformas que se integrem bem com os sistemas existentes e que ofereçam funcionalidades relevantes para as necessidades específicas do site. A configuração inicial e a personalização das regras de automação são parte vital no processo, garantindo que as tarefas automatizadas estejam alinhadas com os objetivos de SEO.

Após iniciada a automação, vários benefícios podem ser vistos, tais como:

- Eficiência aprimorada e economia de tempo, permitindo que os profissionais de SEO se concentrem em tarefas estratégicas;
- Consistência e precisão nas atividades de SEO, melhorando o desempenho geral do site;
- Capacidade de responder rapidamente a mudanças nos algoritmos de busca e no comportamento do usuário.

A automação de tarefas de SEO é uma evolução necessária no processo de otimização de sites, permitindo uma gestão mais eficiente e eficaz das estratégias de SEO. Ao aproveitar as capacidades da IA e do ML, é possível melhorar significativamente o desempenho do site, ao mesmo tempo em que passa-se a ter tempo para se concentrar em iniciativas que requerem um toque humano e criativo.

7.5 Detecção de tendências e previsão

A detecção de tendências e previsão em SEO aproveita o poder da IA e do ML para antecipar mudanças no comportamento de pesquisa dos usuários e nas práticas dos mecanismos de busca. Esta capacidade de prever tendências futuras permite ajustar as estratégias de forma proativa, para manter os sites relevantes e competitivos.

Entre as estratégicas de detecção de tendências e previsão, vale citar:

1. **Análise de dados históricos e atuais**: IA pode ser utilizada para analisar grandes volumes de dados históricos e atuais sobre pesquisas e comportamento do usuário, identificando padrões que podem indicar tendências emergentes.
2. **Monitoramento de mudanças no algoritmo**: ferramentas automatizadas podem monitorar e analisar alterações nos algoritmos de busca, ajudando a prever impactos potenciais no ranqueamento e na visibilidade do site.
3. **Adaptação a mudanças no comportamento do usuário**: IA e ML podem ajudar a detectar mudanças nas preferências e comportamentos de pesquisa dos usuários, permitindo ajustes rápidos na estratégia de conteúdo e SEO.

A implementação eficaz da detecção de tendências e previsão em SEO requer o uso de ferramentas avançadas de análise de dados e plataformas de SEO que incorporam IA e ML para processar e interpretar informações. Também, é importante manter uma abordagem adaptável e flexível em SEO, pronta para implementar mudanças estratégicas baseadas em insights preditivos.

Isso proporcionará benefícios como a capacidade de se manter à frente da concorrência, antecipando e implementando estratégias de SEO baseadas em tendências emergentes; melhoria na relevância e eficácia do conteúdo, alinhando-o com as futuras necessidades e interesses dos usuários; e otimização do ROI em SEO, ao evitar esforços em estratégias desatualizadas e concentrar-se em abordagens preditivas.

A detecção de tendências e previsão em SEO é uma ferramenta valiosa para antecipar o futuro do marketing digital e manter uma presença online forte e relevante. Ao aproveitar as tecnologias de IA e ML é possível navegar com sucesso em um ambiente digital em constante mudança, adaptando-se proativamente a novas tendências e comportamentos dos usuários.

7.6 Melhoria contínua com aprendizado de máquina

A melhoria contínua através do aprendizado de máquina em SEO representa a evolução na otimização de sites, permitindo ajustes dinâmicos e automatizados baseados no desempenho real e feedback dos usuários. O ML analisa dados em grande escala para identificar padrões, efetuar previsões e recomendar ações, tornando

o SEO mais eficiente e alinhado com as expectativas dos usuários e os requisitos dos mecanismos de busca.

A exploração da análise preditiva, por exemplo, ajuda a prever tendências de SEO e comportamento do usuário, ajustando estratégias para manter a relevância e o engajamento. A otimização automatizada é capaz de possibilitar ajustes automáticos dos elementos de SEO, como meta tags, estrutura do conteúdo e links, baseando-se em análises contínuas do desempenho do site. E os testes e ajustes em tempo real influenciam diretamente no processo de identificação das variações mais eficazes em termos de SEO e experiência do usuário.

Implementar a melhoria contínua com ML no SEO envolve integrar ferramentas e plataformas que suportam análises de ML, configurando-as para monitorar indicadores-chave de desempenho (KPIs) e ajustar estratégias de SEO com base em insights gerados de forma automática. Mas de nada adianta ter bons sistemas configurados se não houver a colaboração entre equipes de SEO, desenvolvedores e analistas de dados para interpretar os dados e implementar mudanças eficazes.

A aplicação de ML para melhoria contínua no SEO oferece vários benefícios, como:

- **Adaptação dinâmica**: capacidade de adaptar estratégias de SEO às mudanças nos algoritmos de busca e no comportamento dos usuários.
- **Eficiência aprimorada**: redução do tempo e do esforço necessário para análises manuais e ajustes de SEO.
- **Desempenho otimizado**: melhoria contínua no ranqueamento, tráfego e conversões, através de otimizações baseadas em dados reais.

A melhoria contínua com aprendizado de máquina transforma o SEO em um processo dinâmico e adaptativo, capaz de responder

rapidamente às mudanças e otimizar constantemente o desempenho do site. Essa abordagem baseada em dados e tecnologia assegura que as estratégias de SEO permaneçam eficazes e alinhadas com as necessidades dos usuários e os critérios dos mecanismos de busca.

7.7 Criação de conteúdo usando IA

A criação de conteúdo usando IA está transformando o SEO. As ferramentas de IA podem gerar artigos, postagens de blog e conteúdo de mídia social, além de ajudar na pesquisa de palavras-chave e na geração de ideias de conteúdo baseadas em tendências de mercado e comportamento do usuário. Entre as estratégias adotadas, podemos citar:

1. **Geração automatizada de conteúdo**: utilize IA para criar rascunhos de conteúdo que podem ser refinados por redatores, para garantir qualidade e relevância.
2. **Pesquisa e otimização de palavras-chave**: ferramentas de IA podem analisar grandes volumes de dados para identificar as melhores palavras-chave e tópicos para atrair o público-alvo.
3. **Personalização de conteúdo**: IA pode personalizar o conteúdo para diferentes segmentos de público, melhorando a experiência do usuário e a eficácia do SEO.

Para implementar a criação de conteúdo com IA é fundamental selecionar ferramentas que se integrem bem com as estratégias de conteúdo existentes e sejam capazes de proporcionar resultados de qualidade. Além disso, é importante manter uma supervisão humana para garantir o alinhamento do conteúdo gerado com a marca e os objetivos de negócios. E, lógico, ao implementar a criação de conteúdo usando IA, também é possível obter benefícios, sendo os principais deles:

- **Eficiência e escalabilidade**: produção de conteúdo otimizado de forma mais rápida e em maior escala.
- **Aumento da relevância**: conteúdo alinhado com as necessidades e interesses do público-alvo.
- **Inovação em conteúdo**: capacidade de explorar novos tópicos e formatos, mantendo o site atualizado e interessante.

A utilização de IA na criação de conteúdo abre novas possibilidades para o SEO ao permitir a produção de conteúdo mais relevante, personalizado e eficaz. A chave para o sucesso é equilibrar a inovação tecnológica com a criatividade e o toque humano, garantindo que o conteúdo atenda às expectativas dos usuários e dos mecanismos de busca.

7.8 Conclusão

A integração da IA e ML no SEO deixou de ser uma tendência e se tornou uma evolução necessária para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do ambiente digital em constante mudança. As tecnologias de processamento de linguagem natural, análise de grandes volumes de dados, personalização da experiência do usuário, automação de tarefas repetitivas, detecção de tendências e a criação de conteúdo assistida por IA estão redefinindo o que significa otimização para mecanismos de busca.

Para profissionais de SEO e criadores de conteúdo, se adaptar e adotar essas tecnologias significa melhorar o desempenho nos rankings de busca e oferecer experiências mais ricas e satisfatórias aos usuários, estabelecendo uma base sólida para o sucesso contínuo no ambiente digital.

Capítulo 8
Dados estruturados e visibilidade

Dados estruturados são um formato organizado e padronizado de informação utilizado para descrever e classificar o conteúdo de uma página web. Eles são integrados diretamente no código HTML de cada página do site, seguindo um esquema específico que os mecanismos de busca podem entender e processar facilmente.

O propósito de utilizar dados estruturados é duplo:

1. Eles ajudam os mecanismos de busca a compreenderem o contexto e o significado do conteúdo da página.
2. Facilitam a indexação e melhoram a precisão dos resultados de pesquisa.

Ao adotar dados estruturados, é possível destacar elementos específicos do conteúdo da página, como produtos, artigos, eventos e receitas, permitindo que os mecanismos de busca apresentem essas informações de forma mais rica e detalhada na SERP. Isso melhora a visibilidade do site nos resultados de busca e enriquece a experiência do usuário ao fornecer respostas mais completas e imediatas às suas consultas.

8.1 A importância dos dados estruturados para SEO e experiência do usuário

A importância dos dados estruturados para os mecanismos de busca está na sua capacidade de organizar e categorizar as informações de uma maneira que os computadores possam entender e processar eficientemente. Veja a seguir alguns dos pontos mais importantes do uso de dados estruturados.

Melhoria da compreensão do conteúdo

Dados estruturados, como os definidos pelo Schema.org, ajudam os mecanismos de busca a compreenderem o significado e a relevância do conteúdo de um site. Por exemplo, ao marcar um artigo com o esquema de dados estruturados adequado, você pode informar ao mecanismo de busca que uma determinada página contém um artigo, quem é o autor, quando foi publicado, e outros detalhes relevantes. Isso ajuda o mecanismo de busca a classificar o conteúdo de maneira mais precisa na SERP.

Enriquecimento dos resultados de busca

Os dados estruturados permitem a criação de *"rich snippets"*, que são exibições aprimoradas de um resultado de busca. Eles podem incluir informações como avaliações de estrelas, preços, disponibilidade de estoque, imagens em miniatura e muito mais. Esses *snippets* tornam os resultados de busca mais atraentes e informativos, melhorando a taxa de cliques (CTR) para a página.

Aumento da visibilidade

Ao fornecer aos mecanismos de busca informações claras e estruturadas, é possível melhorar a visibilidade do site graças à ajuda que eles dão para destacar o conteúdo em recursos especiais, como o *Google's Knowledge Graph*, carrosséis e painéis de informações. Isso melhora a visibilidade e pode posicionar a marca como uma autoridade em seu nicho.

Facilitação da indexação

Os dados estruturados auxiliam os mecanismos de busca no processo de indexação, tornando mais fácil para eles rastrear e indexar o conteúdo de um site de forma eficaz. Com a estruturação correta, os mecanismos de busca podem categorizar o conteúdo de

maneira correta e armazená-lo de forma que seja facilmente recuperável quando relevante para as pesquisas.

Suporte à pesquisa por voz e perguntas frequentes

Com o aumento da pesquisa por voz e dispositivos assistidos por IA, os dados estruturados são ainda mais essenciais. Eles permitem que os mecanismos de busca forneçam respostas rápidas e precisas a perguntas feitas através de assistentes digitais, melhorando a experiência do usuário e atendendo às expectativas de respostas instantâneas.

8.2 Principais formatos de dados estruturados

O SEO evoluiu significativamente ao longo dos anos, passando do simples uso de palavras-chave para técnicas mais complexas, como a implementação de dados estruturados. E entre os formatos mais utilizados para esses dados estão o Microdata, RDFa e JSON-LD, cada um com suas características e aplicações específicas.

Microdata

Microdata é um formato de dados estruturados integrado diretamente no HTML de uma página. Ele permite marcar elementos individuais do conteúdo com etiquetas semânticas específicas, identificando claramente o tipo de informação (como pessoas, produtos, eventos e assim por diante). Este formato é frequentemente usado para anotações simples devido à sua integração direta com o HTML, tornando-o bastante acessível para desenvolvedores web.

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Article">
  <h2 itemprop="headline">Exemplo de Artigo em Microdata</h2>
  <p>Escrito por <span itemprop="author">João Silva</span>.</p>
  <p>Data de publicação: <time itemprop="datePublished" datetime="2024-04-
```

```
05">5 de abril de 2024</time>.</p>
  <p itemprop="description">Este é um exemplo de como utilizar Microdata
para marcar um artigo.</p>
</div>
```

RDFa

RDFa (*Resource Description Framework in Attributes*) é um formato de dados estruturados que também é incorporado ao HTML. Ele permite a inserção de metadados mais complexos e está em conformidade com os padrões do W3C (*World Wide Web Consortium*). É versátil e pode ser usado em diferentes versões de HTML, incluindo HTML5. Este formato é especialmente útil para casos em que é necessária uma rica semântica de dados, oferecendo suporte a vocabulários mais amplos e conectando dados de forma mais complexa e interconectada.

```
<div typeof="schema:Article">
  <h2 property="schema:headline">Exemplo de Artigo em RDFa</h2>
  <p>Escrito por <span property="schema:author">João Silva</span>.</p>
  <p>Data de publicação: <time property="schema:datePublished"
datetime="2024-04-05">5 de abril de 2024</time>.</p>
  <p property="schema:description">Este é um exemplo de como utilizar RDFa
para marcar um artigo.</p>
</div>
```

JSON-LD

JSON-LD (*JavaScript Object Notation for Linked Data*) é um formato baseado em JSON, usado para codificar dados estruturados relacionados a páginas web. Diferente do Microdata e do RDFa, ele não é integrado diretamente ao HTML da página, mas inserido como um bloco de script, facilitando a sua implementação e manutenção. Este formato é altamente recomendado pelo Google devido à sua facilidade de uso e capacidade de organizar dados de maneira lógica e clara. É o formato ideal para sites que requerem dados estruturados complexos e é amplamente usado para a maioria das configurações de SEO atuais.

```
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "Article",
  "headline": "Exemplo de Artigo em JSON-LD",
  "author": "João Silva",
  "datePublished": "2024-04-05",
  "description": "Este é um exemplo de como utilizar JSON-LD para marcar um artigo."
}
```

Vocabulário do Schema.org

Independente do formato de dados estruturados escolhido, a maioria utiliza o vocabulário definido pelo Schema.org, uma colaboração entre o Google, Bing, Yahoo! e Yandex para criar um conjunto comum de termos e definições que podem ser usados para descrever conteúdos web. O Schema.org oferece uma vasta gama de categorias e propriedades que podem ser aplicadas para marcar diferentes tipos de informação, desde pessoas e lugares até eventos e produtos, melhorando significativamente a forma como os mecanismos de busca interpretam e exibem o conteúdo na SERP.

A adoção do vocabulário do Schema.org tem sido fundamental para padronizar a forma como as informações são estruturadas e compreendidas na web, proporcionando uma indexação mais eficiente e aprimorando a qualidade dos resultados de pesquisa. Isso demonstra a importância de integrar dados estruturados nas estratégias de SEO para melhorar a visibilidade e o alcance do conteúdo online.

8.3 Dados estruturados para conteúdo específico

Para diferentes tipos de conteúdo como produtos, artigos, eventos e receitas, o uso de dados estruturados adequados pode transformar

completamente como as informações são apresentadas e descobertas pelo público. Vamos explorar as abordagens para diferentes tipos de conteúdo e entender como a marcação influencia a apresentação e a descoberta do conteúdo.

Produtos

Para páginas de produtos, os dados estruturados podem incluir informações como preço, disponibilidade, avaliações, e descrição do produto. A marcação de produtos ajuda os mecanismos de busca a exibirem estas informações em formatos como *rich snippets*, facilitando para os usuários a obtenção de detalhes essenciais diretamente na página de resultados de pesquisa. Isso melhora a visibilidade e ajuda no aumento da taxa de cliques, já que os usuários podem ver informações importantes como o preço e a classificação por estrelas antes mesmo de acessar o site.

O exemplo a seguir é da marcação para o produto Smartphone Galaxy A15 no site do Magalu (https://www.magazineluiza.com.br/smartphone-samsung-galaxy-a15-65-256gb-azul-claro-4g-8gb-ram-cam-tripla-50mp-selfie-13mp-5000mah-dual-chip/p/237216600/te/ga15/):


```
{
   "@context":"https://schema.org",
   "@type":"Product",
   "aggregateRating":{
      "@type":"AggregateRating",
      "ratingValue":"4.82",
      "reviewCount":"1043"
   },
   "name":"Smartphone Samsung Galaxy A15 6,5\" 256GB Azul Claro 4G 8GB RAM Câm. Tripla 50MP + Selfie 13MP 5000mAh Dual Chip",
   "image":"https://a-static.mlcdn.com.br/186x140/smartphone-samsung-galaxy-a15-65-256gb-azul-claro-4g-8gb-ram-cam-tripla-50mp-selfie-13mp-5000mah-dual-chip/magazineluiza/237216600/febf6a6164dc08666f77a11eafecbcde.jpg",
   "brand":"Samsung",
```

```
   "sku":"237216300",
   "description":"O Samsung Galaxy A15 azul claro é o smartphone que vai
te acompanhar em todos os momentos. Com design moderno e infinita Super
AMOLED de 6,5\", ele é perfeito para assistir filmes, jogar e navegar nas
redes sociais.\nPara tirar ótimas fotos, a câmera traseira é tripla de
50MP + 5MP + 2MP que garantem fotos e vídeos de alta qualidade, enquanto a
câmera frontal de 13MP, é ideal para selfies e videochamadas.\nPara
guardar diversos arquivos, ele é equipado com 256GB de armazenamento
interno e os 8GB de memória RAM, garante um desempenho rápido e eficiente,
mesmo em multitarefas. Para acessar a internet de onde estiver, ele tem
tecnologia 4G e é Dual Chip. Além disso, tem bateria de longa duração de
5000mAh para você ficar conectado o dia todo. Produto não acompanha fone
de ouvido.",
   "offers":{
      "@type":"Offer",
      "price":"1079.10",
      "priceCurrency":"BRL",
      "availability":"http://schema.org/InStock",
      "url":"https://www.magazineluiza.com.br/smartphone-samsung-galaxy-
a15-65-256gb-azul-claro-4g-8gb-ram-cam-tripla-50mp-selfie-13mp-5000mah-
dual-chip/p/237216600/te/ga15/"
   },
   "category":"Celulares e Smartphones > Galaxy A15",
   "color":"Azul claro",
   "itemCondition":"https://schema.org/NewCondition",
   "review":[
      {
         "@type":"Review",
         "author":{
            "@type":"Person",
            "name":"KEILI"
         },
         "datePublished":"2024-4-28",
         "reviewBody":"Amei meu celular,  chegou no outro dia da compra
muito direitinho... Vcs são top",
         "name":"Vcs são nota 10000",
         "reviewRating":{
            "@type":"Rating",
            "bestRating":"5",
```

```
            "ratingValue":"5",
            "worstRating":"1"
         }
      },
      {
         "@type":"Review",
         "author":{
            "@type":"Person",
            "name":"Bruno"
         },
         "datePublished":"2024-4-28",
         "reviewBody":"Esse celular bem com conhecimento digital ou facial
???",
         "name":null,
         "reviewRating":{
            "@type":"Rating",
            "bestRating":"5",
            "ratingValue":"5",
            "worstRating":"1"
         }
      }
   ]
}
```

Artigos

Para conteúdos como artigos de notícias, blogs ou publicações científicas, os dados estruturados ajudam a destacar o autor, a data de publicação, a categoria e até mesmo uma imagem. Essa marcação permite que os mecanismos de busca apresentem o conteúdo de maneira organizada, promovendo uma compreensão clara do assunto e contexto do artigo, o que pode atrair mais leitores interessados no tema.

O exemplo a seguir é do artigo "O que é o Google Gemini e o que esse modelo de IA é capaz de fazer — com exemplo prático", publicado no blog da Alura (https://www.alura.com.br/artigos/google-gemini).

```
{
   "@context":"http://schema.org",
   "@type":"BreadcrumbList",
   "itemListElement":[
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":1,
         "item":{
            "@id":"https://www.alura.com.br",
            "name":"Alura"
         }
      },
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":2,
         "item":{
            "@id":"https://www.alura.com.br/artigos",
            "name":"Artigos"
         }
      },
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":3,
         "item":{
            "@id":"https://www.alura.com.br/artigos/inteligencia-
artificial",
            "name":"Inteligência Artificial"
         }
      },
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":4,
         "item":{
            "@id":"https://www.alura.com.br/artigos/google-gemini",
            "name":"O que é o Google Gemini e o que esse modelo de IA é
capaz de fazer — com exemplo prático"
         }
      }
```

```
   ]
}
```

Eventos

Nos anúncios de eventos, os dados estruturados são essenciais para fornecer detalhes como datas, locais, disponibilidade de ingressos e preços. Essas informações, quando marcadas corretamente, são exibidas de forma destacada nos resultados de busca, permitindo que as pessoas encontrem rapidamente os detalhes do evento sem precisar navegar por várias páginas.

O exemplo a seguir é do show do Andrea Boccelli, com ingressos sendo vendidos no site Eventim (https://www.eventim.com.br/artist/andrea-bocelli/).


```
{
   "@context":"https://schema.org",
   "@type":"MusicEvent",
   "description":"30TH ANNIVERSARY",
   "endDate":"2024-05-18",
   "image":[
      "https://www.eventim.com.br/obj/media/BR-
eventim/teaser/222x222/2016/AB_Eventim_Profile_222x222-1.png",
      "https://www.eventim.com.br/obj/media/BR-
eventim/teaser/evo/artwork/2020/AB_Eventim_HeaderdoEvento_1240x480-2.png"
   ],
   "location":{
      "name":"Estádio Mineirão",
      "sameAs":"",
      "address":{
         "streetAddress":"Av. Antônio Abrahão Caran, 1001",
         "postalCode":"31275-000",
         "addressLocality":"BELO HORIZONTE",
         "addressRegion":"MG",
         "addressCountry":"BR",
         "@type":"PostalAddress"
      },
      "@type":"Place"
```

```
   },
   "name":"ANDREA BOCELLI",
   "offers":{
      "category":"primary",
      "price":250.0,
      "priceCurrency":"BRL",
      "availability":"InStock",
      "url":"https://www.eventim.com.br/event/andrea-bocelli-estadio-
mineirao-17452212/",
      "validFrom":"2023-08-15T12:00:00.000-03:00",
      "@type":"Offer"
   },
   "performer":{
      "name":"ANDREA BOCELLI",
      "@type":"PerformingGroup"
   },
   "startDate":"2024-05-17T21:00:00.000-03:00",
   "url":"https://www.eventim.com.br/event/andrea-bocelli-estadio-
mineirao-17452212/"
}
```


Receitas

No caso das receitas, os dados estruturados podem incluir ingredientes, tempo de preparo, calorias, instruções passo a passo e até avaliações dos usuários. Marcar receitas desta maneira permite que elas sejam destacadas em resultados de pesquisa especiais, incluindo carrosséis e painéis de informações, tornando-as mais atraentes e acessíveis para os entusiastas da culinária em busca de inspiração.

Veja a receita "Cupim de forno recheado" do site Tudo Gostoso (https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-forno-recheado.html).


```
{
   "@context":"http://schema.org/",
   "@type":"Recipe",
   "name":"Cupim de forno recheado",
```

```
   "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-forno-recheado.html",
   "image":{
      "@context":"http://schema.org",
      "@type":"ImageObject",
      "url":"https://static.itdg.com.br/images/1200-675/994d5222558719f9bd1d89c4b1889a3f/96312-original.jpg"
   },
   "author":{
      "@context":"http://schema.org",
      "@type":"Person",
      "name":"adilson.Dias"
   },
   "datePublished":"2012-07-26",
   "description":"Descubra a receita de Cupim de forno recheado para fazer em 240 minutos. Faça furos no cupim de aproximadamente 5 cm de profundidade. Corte o bacon em tiras de 1,5 cm de largura e insira-os nos buracos feitos na carne. Corte a calabresa em tiras de 1,5 cm de largura e insira-os nos buracos feitos na carne. Corte a cenoura em tiras de 1,5 cm de larg…",
   "aggregateRating":{
      "@type":"AggregateRating",
      "ratingValue":"5",
      "ratingCount":"3",
      "bestRating":5,
      "worstRating":1
   },
   "keywords":"Receita de Cupim de forno recheado",
   "prepTime":"PT4H",
   "totalTime":"PT4H",
   "recipeYield":"10 porções",
   "recipeCategory":"Carnes",
   "recipeIngredient":[
      "Peça de cupim pequena (aproximadamente 1,7 kg) ",
      "100 g de bacon ",
      "100 g de calabresa",
      "1 cenoura grande ",
      "6 alhos inteiros para o recheio ",
      "6 alhos amassados",
```

```
      "1 cebola grande ralada ",
      "Páprica doce a gosto ",
      "Pimenta-do-reino a gosto",
      "Louro em pó a gosto",
      "Sal grosso a gosto",
      "2 folhas de louro",
      "1 copo de 200 ml de suco de laranja",
      "1 copo de 200 ml de vinho tinto de mesa seco ",
      "Papel filme (celofane para churrasco) - 4 ou 5 Voltas"
   ],
   "recipeInstructions":[
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Fa&amp;ccedil;a furos no cupim de aproximadamente 5 cm de
profundidade. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step1"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Corte o bacon em tiras de 1,5 cm de largura e insira-os
nos buracos feitos na carne. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step2"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Corte a calabresa em tiras de 1,5 cm de largura e insira-
os nos buracos feitos na carne. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step3"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Corte a cenoura em tiras de 1,5 cm de largura e insira-os
nos buracos feitos na carne. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step4"
      },
```

```
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Insira os alhos inteiros nos buracos feitos na carne. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step5"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Tempere com o suco de laranja. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step6"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Tempere com o vinho tinto de mesa seco. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step7"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Espalhe sobre a carne e nos buracos feitos  a cebola
ralada, os alhos amassados e as folhas de louro.",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step8"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Espalhe sobre a carne e nos buracos feitos a
p&amp;amp;aacute;prica doce, pimenta-do-reino, louro em p&amp;amp;oacute; e sal
grosso a gosto. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step9"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Reserve-a por 24 horas na geladeira para que pegue o
sabor do tempero (a cada 12 horas virar a carne). ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step10"
```

```
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Enrole a carne com o papel filme celofane dando pelo
menos 4,5 voltas na pe&amp;ccedil;a.",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step11"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Amarrar firmemente as pontas com um barbante ou com tiras
do pr&amp;oacute;prio papel filme celofane ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step12"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"ela ter&amp;aacute; um aspecto de uma bala gigante. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step13"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Colocar esse embrulho em uma forma e lev&amp;aacute;-lo
ao forno. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step14"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Assar em fogo m&amp;eacute;dio (180&amp;ordm;) por cerca
de 3 a 5 horas, virar ap&amp;oacute;s 2 horas. ",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-
forno-recheado.html#recipe-step15"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Retirar o papel filme celofane e reserve a calda que
estiver dentro do embrulho.",
```

```
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-forno-recheado.html#recipe-step16"
      },
      {
         "@type":"HowToStep",
         "text":"Ap&amp;oacute;s assado assar por cerca de 10 a 15 minutos para dourar o cupim em fogo alto.",
         "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-forno-recheado.html#recipe-step17"
      }
   ]
}
```


Lista

Também há uma marcação para informar listas adicionais de conteúdo, como no exemplo a seguir, que apresenta as receitas relacionadas na página da receita de "Cupim de forno recheado". Esse tipo de marcação é útil para ampliar as informações sobre conteúdos sugeridos dentro da mesma página.


```
{
   "@context":"http://schema.org/",
   "@type":"ItemList",
   "url":"https://www.tudogostoso.com.br/receita/137155-cupim-de-forno-recheado.html",
   "numberOfItems":8,
   "ItemListElement":[
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":1,
         "url":"https:\/\/www.tudogostoso.com.br\/receita\/25-picadinho-indiano.html"
      },
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":2,
         "url":"https:\/\/www.tudogostoso.com.br\/receita\/57-quibe-assado.html"
```

```
      },
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":3,
         "url":"https:\/\/www.tudogostoso.com.br\/receita\/67-carne-de-
onca.html"
      },
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":4,
         "url":"https:\/\/www.tudogostoso.com.br\/receita\/75-picadinho-
de-carne-ao-vinho.html"
      },
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":5,
         "url":"https:\/\/www.tudogostoso.com.br\/receita\/102-carne-ao-
molho-de-cerveja.html"
      },
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":6,
         "url":"https:\/\/www.tudogostoso.com.br\/receita\/103-carne-
arabe-de-bandeja.html"
      },
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":7,
         "url":"https:\/\/www.tudogostoso.com.br\/receita\/115-posta-fria-
fatiada.html"
      },
      {
         "@type":"ListItem",
         "position":8,
         "url":"https:\/\/www.tudogostoso.com.br\/receita\/249-picanha-ao-
forno-com-sal-grosso.html"
      }
   ]
}
```

8.4 Passo a passo para implementar dados estruturados

Passo 1: Identifique o tipo de dado estruturado necessário

Analise o conteúdo do seu site para determinar quais informações podem ser marcadas com dados estruturados. Isso pode incluir artigos, eventos, produtos, receitas, perfis de pessoas, avaliações etc.

Passo 2: Selecione o formato dos dados estruturados

Escolha entre os formatos mais comuns de dados estruturados, como o JSON-LD (recomendado pelo Google), Microdata ou RDFa. JSON-LD é um formato de dados baseado em JavaScript fácil de adicionar ao cabeçalho HTML de uma página.

Passo 3: Crie o script de dados estruturados

Use um gerador de dados estruturados online (https://www.google.com/webmasters/markup-helper) ou as diretrizes do Schema.org para criar o script JSON-LD que representa o conteúdo da página.

Passo 4: Insira os dados estruturados na página

Coloque o script JSON-LD no cabeçalho HTML da página. Certifique-se de que o código esteja correto e não interfira no carregamento da página.

Passo 5: Teste os dados estruturados

Use a *Ferramenta de Teste de Dados Estruturados* do Google (https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data?hl=pt-br) para verificar se o script foi implementado corretamente e se os mecanismos de busca podem interpretá-lo. Corrija quaisquer erros identificados pela ferramenta.

Melhores práticas

- **Validação rigorosa**: sempre valide seu código usando a *Ferramenta de Teste de Dados Estruturados* do Google antes de publicar a página.
- **Mantenha os dados atualizados**: as informações contidas nos dados estruturados devem ser precisas e atualizadas para refletir o conteúdo atual da página.
- **Evite spam de marcação**: use dados estruturados apenas onde eles são relevantes. Não tente manipular os resultados de busca com informações irrelevantes ou enganosas.

8.5 Usando dados estruturados no WordPress

Para usar dados estruturados no WordPress, você pode seguir uma abordagem direta utilizando plugins específicos projetados para essa finalidade. Plugins como *Schema* ou *All In One Schema Rich Snippets* permitem que você insira facilmente dados estruturados em seu site sem a necessidade de editar diretamente o código HTML. Ou também pode usar plugins de SEO, como o *YOAST*, que já traz essa opção na versão premium.

Após instalar o plugin escolhido você deverá seguir os passos adiante:

1. **Configure o plugin**: acesse as configurações do plugin no painel do WordPress para definir os tipos de conteúdo que você quer marcar com dados estruturados.
2. **Edite os posts ou páginas**: ao criar ou editar um post ou página, o plugin oferecerá opções para adicionar os dados estruturados relevantes, como artigos, produtos, receitas etc.
3. **Preencha as informações solicitadas**: insira as informações necessárias nas seções fornecidas pelo plugin, como título, descrição, imagem, e outras específicas ao tipo de conteúdo.

4. **Teste os dados estruturados**: utilize a *Ferramenta de Teste de Dados Estruturados* do Google para garantir que os dados foram implementados corretamente.

Escolher um plugin de confiança e manter-se atualizado com as melhores práticas de SEO são passos importantes para maximizar os benefícios dos dados estruturados no WordPress.

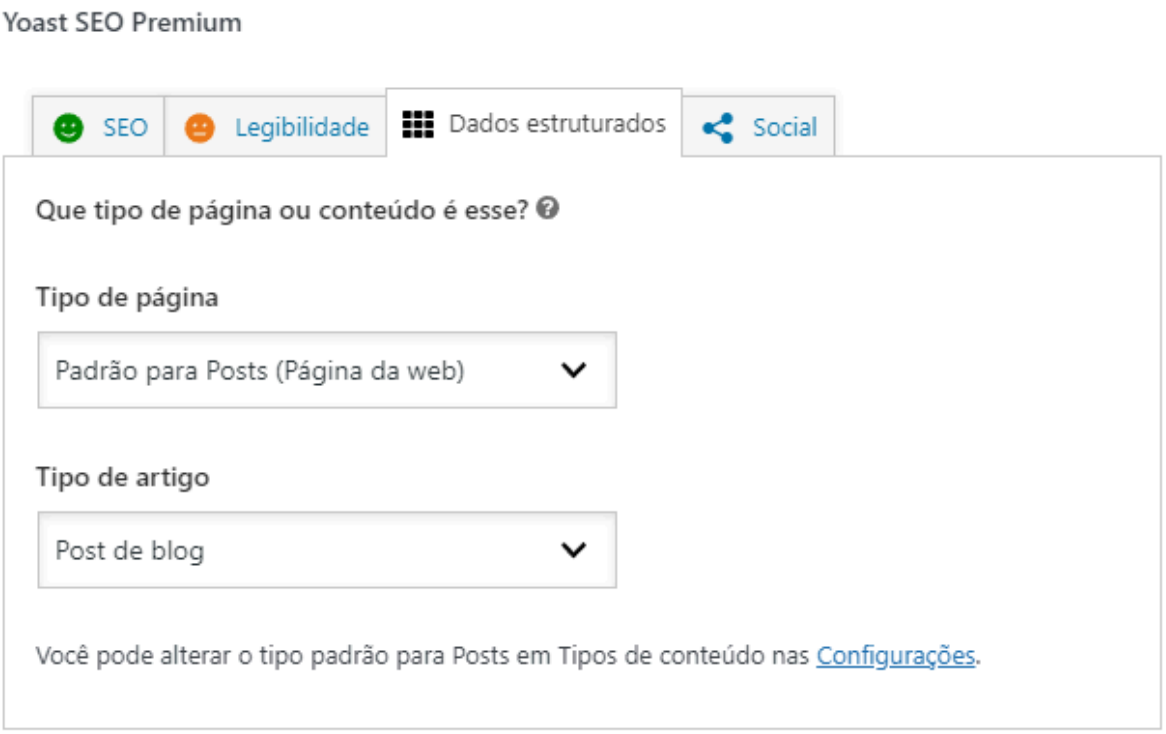

Figura 8.1: Tela de configuração dos dados estruturados no Yast SEO Premium

8.6 Conclusão

A marcação semântica afeta profundamente como o conteúdo é apresentado e descoberto. Ela melhora a compreensão dos mecanismos de busca sobre o conteúdo, o que é necessário para uma indexação correta e uma classificação relevante nas SERPs. Além disso, dados estruturados podem habilitar a apresentação de

rich snippets, que atraem a atenção do usuário e fornecem informações chave de forma rápida, aumentando as chances de cliques.

Mais do que melhorar a visibilidade, os dados estruturados também suportam a personalização e a relevância nos resultados de busca, assegurando que o conteúdo certo alcance o público certo no momento certo. Isso é especialmente importante em um ambiente digital onde a atenção dos usuários é altamente disputada.

O uso de dados estruturados para conteúdo específico é uma prática de SEO que beneficia tanto os sites quanto os usuários finais. Para os sites, significa melhor visibilidade, indexação mais precisa e potencialmente maiores taxas de engajamento. Para os usuários, significa acesso mais rápido e fácil a informações relevantes e confiáveis. Portanto, integrar dados estruturados em uma estratégia de conteúdo é essencial para qualquer marca que deseje maximizar sua presença e desempenho na web.

CAPÍTULO 9
Acessibilidade Web e SEO

A acessibilidade na web refere-se à prática de criar sites e aplicações online que podem ser usadas por todas as pessoas, incluindo aquelas com deficiências. Isso abrange uma ampla gama de condições, incluindo deficiências visuais, auditivas, motoras e cognitivas. O objetivo é remover barreiras que possam impedir a interação ou o acesso ao conteúdo digital.

A importância da acessibilidade na web não pode ser subestimada, pois garante a igualdade de acesso à informação e oportunidades para todos os usuários, além de ser um direito legal em muitos países.

A relação entre acessibilidade na web e SEO é profunda e mutuamente benéfica. O SEO concentra-se em otimizar um site para que ele possa ser mais bem compreendido e indexado pelos mecanismos de busca, o que, por sua vez, ajuda a melhorar a classificação do site nos resultados de pesquisa. Práticas como a estruturação lógica de conteúdo, uso de cabeçalhos apropriados, textos alternativos para imagens e links descritivos, são essenciais tanto para a acessibilidade quanto para o SEO.

Além disso, a criação de conteúdo acessível e a estruturação do site ajudam a atender requisitos legais e éticos, além de ampliarem o alcance do site para um público maior, incluindo pessoas com deficiências e aquelas que utilizam tecnologias assistivas.

Portanto, ao alinhar as estratégias de SEO com as práticas de acessibilidade, desenvolvedores e gestores de sites podem melhorar a experiência do usuário para um espectro mais amplo de público, bem como potencializar a visibilidade e o ranking do site nos mecanismos de busca. Isso demonstra que a acessibilidade na web

e o SEO são objetivos complementares, contribuindo para uma internet mais inclusiva e eficiente para todos.

9.1 Princípios de acessibilidade e sua relação com SEO

Os princípios de acessibilidade são fundamentados na sigla POUR, que representa quatro características essenciais que os sites devem ter para serem acessíveis: *Perceivable* (perceptível), *Operable* (operável), *Understandable* (compreensível) e *Robust* (robusto). Esses princípios são a base das Diretrizes de Acessibilidade de Conteúdo Web (WCAG), estabelecendo um padrão global para a acessibilidade online.

Vamos entender um pouco mais cada uma dessas características:

Perceivable (perceptível)

Este princípio afirma que a informação e os componentes da interface do usuário devem ser apresentados de maneira que todos os usuários possam perceber. Isso significa que os usuários devem ser capazes de perceber as informações sendo apresentadas, o que não acontece quando, por exemplo, um usuário de leitor de tela não consegue "ver" uma imagem sem texto alternativo. No SEO, isso se traduz na importância de ter conteúdo multimídia acessível, como imagens com texto alternativo (*alt text*), vídeos com legendas e conteúdo que seja fácil de visualizar e ouvir.

Operable (operável)

O conteúdo deve ser operável, ou seja, os componentes de navegação e interface devem ser utilizáveis por todos. Isso inclui garantir que o site possa ser navegado e usado com o teclado ou outras ferramentas assistivas, além de garantir que o tempo de

resposta seja suficiente para todos os usuários. No SEO, isso se alinha com a criação de uma navegação clara e lógica, ajudando usuários e mecanismos de busca a entenderem a estrutura do site.

Understandable (compreensível)

Além de ser operável, o conteúdo deve ser compreensível. Os usuários devem ser capazes de entender as informações e a operação da interface. Isso envolve o uso de linguagem clara, instruções explícitas e a consistência na apresentação do conteúdo. Para o SEO, a clareza e a compreensão do conteúdo são indispensáveis, pois elas ajudam a melhorar a experiência do usuário, reduzir as taxas de rejeição e aumentar o tempo de permanência no site.

Robust (robusto)

O conteúdo deve ser robusto o suficiente para ser interpretado de forma confiável por uma ampla variedade de tecnologias assistivas, além de ser capaz de se adaptar às mudanças tecnológicas. Isso significa que o site deve ser construído com código padrão e deve funcionar em diferentes dispositivos e navegadores. No SEO, a robustez se alinha com a necessidade de criar sites que funcionem bem em todos os dispositivos, sejam eles desktops, tablets ou smartphones, e que possam ser corretamente indexados pelos mecanismos de busca.

A integração dos princípios de acessibilidade com as práticas de SEO cria um ambiente web inclusivo para pessoas com deficiência e otimizado para todos os usuários e mecanismos de busca. Essa sinergia melhora a visibilidade do site, aumenta seu alcance e contribui para uma experiência online positiva para todos.

9.2 Estrutura semântica e HTML acessível

A estrutura semântica e o HTML acessível são indispensáveis tanto para a acessibilidade quanto para o SEO. O uso de HTML semântico envolve a aplicação de elementos HTML que transmitem o significado do conteúdo na estrutura da página, ajudando os mecanismos de busca e as tecnologias assistivas a entender e processar o conteúdo do site de forma eficiente.

O HTML semântico permite que as tecnologias assistivas, como leitores de tela, interpretem e naveguem no conteúdo de forma lógica. Isso facilita que os usuários com deficiência compreendam a estrutura e o fluxo da informação. Os mecanismos de busca utilizam essa estrutura semântica para indexar e entender o conteúdo de um site.

Quando os elementos HTML são bem definidos e utilizados corretamente, melhoram a capacidade dos mecanismos de busca de categorizar e priorizar o conteúdo, influenciando positivamente a classificação do site.

Exemplos de elementos HTML e atributos

Headings (H1, H2, H3 etc.)

- **Acessibilidade:** organizam o conteúdo em uma estrutura hierárquica clara, ajudando usuários de leitores de tela a navegarem pelas informações.
- **SEO:** definem a estrutura e hierarquia do conteúdo na página, o que é essencial para os mecanismos de busca entenderem as partes principais do site.

Texto alternativo (*alt text*) para imagens

- **Acessibilidade:** descreve imagens para usuários que não podem vê-las, permitindo que entendam o conteúdo visual.

- **SEO:** fornece contexto para mecanismos de busca sobre o conteúdo da imagem, ajudando o site a aparecer em pesquisas de imagem e melhorando a acessibilidade geral do conteúdo.

Links descritivos

- **Acessibilidade:** links com textos descritivos claros informam onde o link levará o usuário, melhorando a experiência de navegação para todos, especialmente para aqueles que usam leitores de tela.
- **SEO:** links descritivos ajudam os mecanismos de busca a entender o conteúdo da página para a qual o link aponta, além de melhorar a autoridade e a relevância do site.

Elementos de formulário com labels

- **Acessibilidade:** labels claramente associados a seus respectivos campos de formulário ajudam os usuários a entenderem o que cada campo significa.
- **SEO:** embora os elementos de formulário não influenciem diretamente o SEO, uma experiência de usuário positiva, facilitada por formulários acessíveis, pode reduzir a taxa de rejeição e melhorar as conversões do site.

9.3 Conteúdo multimídia e acessibilidade

O conteúdo multimídia, como vídeos, áudios e imagens, desempenha um papel essencial na web moderna, enriquecendo a experiência do usuário e proporcionando maneiras variadas de apresentar informações.

Para garantir que esse conteúdo seja acessível a todos, inclusive a pessoas com deficiências, é preciso adotar práticas específicas de acessibilidade. Essas práticas também impactam positivamente o

SEO, pois melhoram a compreensão e a indexação do conteúdo pelos mecanismos de busca.

Diretrizes para tornar o conteúdo multimídia acessível

Vídeos

- **Legendas e closed captions**: providencie legendas para pessoas com deficiência auditiva, permitindo que acompanhem o diálogo e outros sons importantes.
- **Descrições de áudio**: inclua descrições de áudio para cenas visuais importantes, ajudando usuários com deficiência visual a entender o que está acontecendo no vídeo.
- **Transcrições**: ofereça transcrições textuais do conteúdo do vídeo, beneficiando usuários que preferem ou necessitam de conteúdo escrito.

Áudios

- **Transcrições**: assim como para vídeos, as transcrições de conteúdos apenas em áudio são importantes para torná-los acessíveis, permitindo que usuários com deficiência auditiva ou aqueles que preferem ler possam acessar a informação.

Imagens

- **Texto alternativo (*alt text*)**: use descrições claras e concisas para imagens, permitindo que usuários de leitores de tela entendam o conteúdo visual representado.
- **Descrições longas**: para imagens complexas, como gráficos ou infográficos, forneça descrições mais detalhadas para explicar o conteúdo visual de forma abrangente.

Impacto no SEO

Melhor indexação

O conteúdo descritivo, como texto alternativo e transcrições, pode ser indexado pelos mecanismos de busca, melhorando a visibilidade do site na SERP.

Enriquecimento de palavras-chave

As descrições e transcrições permitem integrar palavras-chave relevantes de forma natural, melhorando o ranking do site nas pesquisas.

Engajamento do usuário

Conteúdo multimídia acessível tende a engajar mais usuários, incluindo aqueles com deficiências, o que pode diminuir a taxa de rejeição e aumentar o tempo de permanência no site.

Ao implementar essas diretrizes, o conteúdo multimídia se torna acessível a um público mais amplo, otimiza a presença online e demonstra o alinhamento entre acessibilidade e SEO.

9.4 Acessibilidade e experiência do usuário

A acessibilidade é um aspecto importante da experiência do usuário e tem uma influência significativa no SEO. Uma boa experiência de usuário para pessoas com deficiência cumpre com as obrigações legais e éticas, beneficia todos os usuários, e melhora a percepção e o desempenho do site nos mecanismos de busca.

Impacto da acessibilidade na experiência do usuário e SEO

Melhor engajamento

Sites acessíveis tendem a proporcionar uma melhor experiência de navegação para todos os usuários, incluindo aqueles com

deficiências. Isso pode levar a um aumento no engajamento, com os usuários passando mais tempo no site e explorando mais conteúdo, o que é um indicativo positivo para os mecanismos de busca.

Diminuição da taxa de rejeição

Uma navegação intuitiva e um layout coerente minimizam a confusão e as dificuldades no uso do site, reduzindo a probabilidade de os usuários saírem rapidamente da página, o que, por sua vez, melhora as métricas de SEO.

Melhora na indexação

A coerência no layout e na estrutura de navegação facilita a indexação do site pelos mecanismos de busca, pois eles podem entender melhor a organização do conteúdo e a hierarquia das informações.

Três elementos-chave para uma experiência de usuário acessível e eficaz

- **Navegação intuitiva**: é essencial que o site tenha uma navegação clara e lógica, com menus facilmente identificáveis, *breadcrumbs* (caminho de navegação) e uma estrutura hierárquica capaz de guiar o usuário pelo conteúdo de maneira intuitiva.
- **Coerência no layout**: um layout consistente em todas as páginas do site ajuda os usuários a aprenderem como navegar e o que esperar, diminuindo a curva de aprendizado e facilitando o uso.
- **Facilidade de uso**: o site deve ser fácil de usar para pessoas de todas as habilidades, o que inclui a adequação a diferentes dispositivos e tamanhos de tela, tempos de resposta rápidos e interações claras e simples.

9.5 Testes e ferramentas de acessibilidade

Testar a acessibilidade de um site é indispensável para garantir que ele atenda às necessidades de todos os usuários, incluindo aqueles com deficiências. Existem várias ferramentas e métodos que podem ajudar a identificar problemas de acessibilidade, os quais, uma vez resolvidos, também podem melhorar o SEO do site. A seguir, detalharemos algumas dessas ferramentas e métodos e veremos como a análise de acessibilidade pode beneficiar o SEO.

Ferramentas e métodos para testar acessibilidade

Avaliadores automatizados de acessibilidade

Ferramentas como *WAVE*, *axe*, e *Google Lighthouse* oferecem análises automáticas para identificar problemas de acessibilidade em um site. Essas ferramentas podem detectar problemas como falta de texto alternativo para imagens, problemas de contraste de cores e erros de uso de HTML semântico.

Testes manuais

A análise manual é fundamental, pois nem todos os problemas de acessibilidade podem ser detectados automaticamente. Isso inclui verificar a navegação por teclado, a lógica da ordem de tabulação e a compreensibilidade do conteúdo.

Testes com usuários

Testes com usuários reais, incluindo pessoas com diferentes tipos de deficiências, são bem eficazes para entender como o site funciona na prática para diferentes públicos.

Ferramentas de teste de leitura de tela

Usar leitores de tela como *NVDA*, *JAWS* ou *VoiceOver* para testar como o site é interpretado e verbalizado para usuários cegos ou com deficiência visual.

Validação de código

Ferramentas como o validador de HTML do W3C podem ser usadas para verificar se o código do site está em conformidade com os padrões web, o que é uma base para a acessibilidade.

Melhorias que a análise de acessibilidade traz para o SEO

Melhorias na estrutura semântica

Corrigir problemas identificados nas ferramentas de acessibilidade, como a utilização incorreta de cabeçalhos (H1, H2 etc.), melhora a estrutura semântica do site. Isso ajuda os mecanismos de busca a entenderem melhor o conteúdo e a hierarquia da informação, impactando positivamente o SEO.

Otimização de conteúdo multimídia

Adicionar texto alternativo às imagens e transcrições para conteúdo de áudio e vídeo além de tornar o conteúdo acessível, fornece mais contexto e conteúdo indexável para os mecanismos de busca, fortalecendo o SEO.

Aumento da usabilidade

Melhorar a navegabilidade e a coerência do layout para atender aos padrões de acessibilidade beneficia todos os usuários, pois tende a reduzir a taxa de rejeição e aumentar o tempo de permanência no site, fatores que são positivos para o SEO.

Cumprimento dos requisitos legais e de conformidade

Sites que cumprem as normas de acessibilidade, como as WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*), têm menos chances de enfrentar problemas legais e podem ser favorecidos pelos mecanismos de busca que valorizam a inclusão e a conformidade legal.

9.6 Mobilidade e acessibilidade

Mobilidade e a acessibilidade são dois aspectos fundamentais na criação de sites eficazes e inclusivos. Com o crescente uso de dispositivos móveis para acessar a internet, é essencial que os sites sejam otimizados tanto para a acessibilidade quanto para o SEO em contextos móveis.

Smartphones e tablets com telas grandes e possibilidade de configurações específicas para pessoas com baixa visão. PCs e notebooks com leitores de tela instalado. Todos esses cenários se conectam com dois pontos importantes dentro do SEO Centrado no Usuário: mobilidade e acessibilidade.

Enquanto a mobilidade permite que um site seja carregado em qualquer dispositivo, seja ele adaptado ou não, a acessibilidade garante que será possível navegar no site. E nesse sentido, alguns pontos são comuns no que diz respeito a SEO:

Velocidade de carregamento

Em dispositivos móveis, uma rápida velocidade de carregamento é indispensável. Sites acessíveis devem ser otimizados para carregar rapidamente, melhorando a experiência do usuário para pessoas com e sem deficiências. Isso também impacta diretamente no SEO, pois a velocidade de carregamento é um fator de classificação nos mecanismos de busca.

Tamanho e interatividade dos elementos

Em telas menores, elementos interativos como botões e links devem ter tamanho adequado e estar espaçados corretamente para facilitar a interação, principalmente para usuários com limitações motoras. Isso também é importante para o SEO, pois contribui para uma experiência de usuário positiva, melhorando as métricas de engajamento do site.

Layouts responsivos

A responsividade garante que o site se ajuste automaticamente a qualquer tamanho de tela, enquanto um design adaptativo possui versões distintas para diferentes tamanhos de tela (hoje praticamente não se utiliza mais as versões adaptativas). Esse tipo de layout considera a acessibilidade para garantir que o conteúdo seja facilmente navegável e compreensível em todos os dispositivos.

PRÁTICAS RECOMENDADAS PARA SITES RESPONSIVOS

1. **Teste em diferentes dispositivos e resoluções**: garanta que o site seja testado em uma variedade de dispositivos e tamanhos de tela para assegurar que a experiência do usuário seja consistente e acessível em todas as plataformas.
2. **Use um design flexível**: utilize CSS flexível e layouts fluidos para que o conteúdo se ajuste naturalmente a diferentes tamanhos de tela, mantendo a legibilidade e a facilidade de interação.
3. **Priorize a acessibilidade no menu**: assegure que os menus de navegação sejam facilmente acessíveis e operáveis em dispositivos móveis, com itens de menu claramente destacados e fáceis de selecionar.
4. **Minimize a entrada de dados**: simplifique formulários e outras entradas de dados. Utiliza opções de seleção e preenchimento automático quando possível, para facilitar o uso em dispositivos móveis.
5. **Incorpore controles de mídia acessíveis**: para conteúdo multimídia, inclua controles de fácil uso e acesso em dispositivos móveis, como botões de play/pause de tamanho adequado e sliders de volume ou progresso facilmente ajustáveis.

9.7 Legislação e normas de acessibilidade

A legislação e as normas de acessibilidade estabelecem diretrizes importantes para a criação de conteúdo e interfaces web que sejam acessíveis a todos, incluindo pessoas com deficiências.

Duas das referências mais importantes nessa área são a ADA (*Americans with Disabilities Act*) e as WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*). A conformidade com essas normas ajuda a evitar implicações legais e gera um impacto significativo nas estratégias de SEO.

Visão geral das leis e normas de acessibilidade

ADA (*Americans with Disabilities Act*)

A ADA é uma legislação dos Estados Unidos que proíbe a discriminação contra indivíduos com deficiências em todas as áreas da vida pública, incluindo sites. Embora a ADA não especifique explicitamente os padrões de acessibilidade para sites, decisões judiciais têm interpretado que os sites devem ser acessíveis às pessoas com deficiências, guiando-se frequentemente pelos padrões estabelecidos nas WCAG.

WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*)

As WCAG são um conjunto de recomendações desenvolvidas pelo W3C (World Wide Web Consortium) para tornar o conteúdo web mais acessível. As diretrizes estão organizadas em torno de quatro princípios: que o conteúdo deve ser perceptível, operável, compreensível e robusto. Elas são divididas em três níveis de conformidade: A, AA e AAA, com o nível AA sendo o mais comumente visado pelos sites.

Influência da conformidade com normas de acessibilidade nas estratégias de SEO

Melhoria na experiência do usuário

A conformidade com as WCAG e a ADA pode melhorar de forma significativa a experiência do usuário, especialmente para pessoas com deficiências. Isso se alinha com os objetivos do SEO de criar uma experiência positiva para o usuário, que é um fator cada vez mais importante para a classificação nos mecanismos de busca.

Ampliação do alcance do público

Um site acessível pode ser usado por um público mais amplo, incluindo pessoas com diferentes tipos de deficiências. Isso amplia o alcance do site, pode aumentar o tráfego e o engajamento.

Estrutura do site e navegação

As práticas recomendadas de acessibilidade, como a estruturação lógica da informação e a navegação intuitiva, ajudam a melhorar a organização do site. Isso facilita para os mecanismos de busca rastrear e indexar o conteúdo, melhorando a visibilidade do site na SERP.

Conteúdo de qualidade

A necessidade de fornecer alternativas textuais para conteúdo multimídia, conforme as diretrizes de acessibilidade, incentiva a produção de conteúdo descritivo e de qualidade. Isso enriquece o conteúdo do site para os mecanismos de busca e pode melhorar o ranking nas pesquisas.

A aderência às leis e normas de acessibilidade são uma estratégia eficaz para melhorar o SEO. Sites que priorizam a acessibilidade são mais inclusivos, proporcionam uma melhor experiência do usuário e, consequentemente, estão mais alinhados com as práticas recomendadas de SEO.

9.8 Estratégias para melhorar a acessibilidade do conteúdo

Avaliação da acessibilidade atual do site

A primeira etapa para melhorar a acessibilidade é avaliar a situação atual do seu site. Ferramentas como o *Google Lighthouse* ou o *WAVE* podem ajudar a identificar problemas, desde a falta de texto alternativo em imagens até questões de navegação. Este passo fornece uma base para as melhorias necessárias, alinhadas com os padrões WCAG (https://www.w3.org/TR/WCAG21/).

Como aplicar

Acesse o *Google Lighthouse* através do navegador Chrome. Vá até as Ferramentas do Desenvolvedor, e execute um relatório de acessibilidade. Analise os resultados, focando em problemas relevantes de acessibilidade, como tamanho dos elementos, contraste de cor inadequado e falta de texto alternativo em imagens.

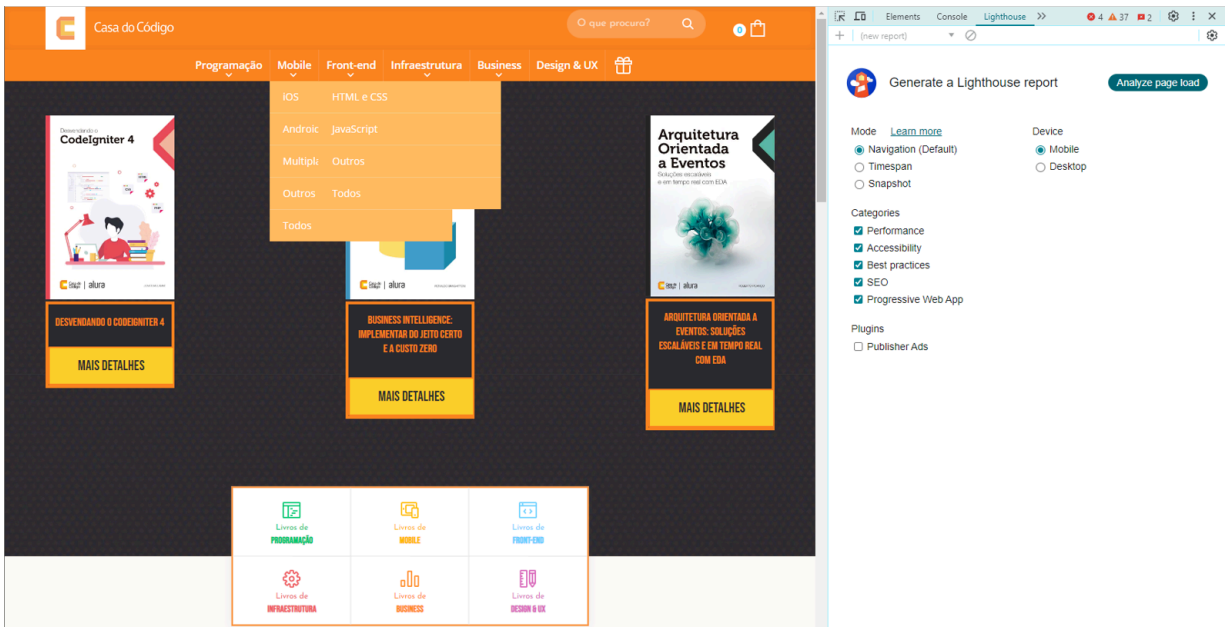

Figura 9.1: Tela inicial do Google Lighthouse dentro do Google Chrome

Otimização do conteúdo para leitores de tela

A otimização para leitores de tela envolve a inclusão de texto alternativo descritivo em todas as imagens e a utilização correta de cabeçalhos para estruturar o conteúdo de forma lógica. Estas práticas beneficiam usuários de leitores de tela e ajudam mecanismos de busca a entender melhor o conteúdo.

Como aplicar

Para cada imagem no site, adicione um atributo `alt` que descreva a imagem. Por exemplo, `alt="Gráfico de barras representando o crescimento de vendas no primeiro trimestre"` . Certifique-se de que o uso de cabeçalhos (H1, H2, H3) esteja de forma sequencial e lógica para estruturar o conteúdo.

Melhoria da navegação e usabilidade

Links descritivos e a navegação acessível apenas pelo teclado são essenciais para uma web mais inclusiva. Essas estratégias melhoram a experiência do usuário para todos, incluindo aqueles que dependem de tecnologias assistivas para navegar na internet.

Como aplicar

Revise todos os links do site para garantir que o texto do link seja autoexplicativo. Por exemplo, em vez de "clique aqui", use "leia mais sobre nossas estratégias de SEO". Teste a navegação por teclado começando na primeira página do site e usando apenas as teclas *Tab* e *Shift+Tab* para navegar.

Uso de cores e fontes acessíveis

Um bom contraste de cores e a escolha de fontes legíveis são essenciais para usuários com deficiência visual.

Como aplicar

Utilize ferramentas online como o *WebAIM Contrast Checker* (https://webaim.org/resources/contrastchecker/) para verificar o contraste entre o texto e o fundo. Assegure-se de que o tamanho da fonte seja de pelo menos 16px para textos normais, utilizando fontes como Arial ou Verdana por sua clareza.

Criação de conteúdo multimídia acessível

O conteúdo multimídia, incluindo vídeos e áudios, deve ser acessível, com a implementação de legendas, transcrições e descrições de áudio. Essas práticas asseguram que todos os usuários possam desfrutar de conteúdo multimídia, independente de suas capacidades auditivas ou visuais.

Como aplicar

Para vídeos, use plataformas que suportem legendas fechadas, como YouTube ou Vimeo, e adicione legendas manualmente ou através de serviços de transcrição como *Transkriptor* e *Riverside*. Para áudio, forneça uma transcrição completa do conteúdo na mesma página ou através de um link acessível.

Testes e melhorias contínuas

A acessibilidade é um processo contínuo de aprendizado e melhoria. Testar o site com usuários reais que possuem deficiências oferece insights valiosos que podem levar a melhorias significativas na acessibilidade e na experiência do usuário.

Como aplicar

Recrute participantes com diferentes tipos de deficiências para testar o site, usando serviços como *User Testing* (https://www.usertesting.com/), que permitem especificar critérios de recrutamento. Implemente mudanças baseadas em seu feedback

e continue a monitorar a acessibilidade do site com ferramentas automatizadas e feedback de usuários reais.

9.9 Otimizando para o Mobile-First Indexing e SEO

Mobile-First Indexing significa que o Google dará prioridade à versão móvel do site ao determinar o ranqueamento. Logo, otimizar o site para o Mobile-First Indexing oferecerá uma experiência otimizada e melhor desempenho quanto ao SEO.

Garanta um design responsivo

Um design responsivo adapta o site automaticamente para qualquer tamanho de tela, assegurando uma boa experiência de usuário em dispositivos móveis. Isso inclui a reorganização de elementos, ajuste de tamanhos de texto e imagens, e a garantia de que todos os recursos funcionem corretamente em diferentes dispositivos.

Como aplicar

Utilize frameworks CSS, como Bootstrap ou Foundation, que oferecem sistemas de grid e componentes responsivos prontos para uso. Teste o site em vários dispositivos para identificar e corrigir problemas de responsividade. Caso utilize o WordPress, certifique-se de que o tema escolhido tenha design responsivo.

Melhore a velocidade de carregamento

A velocidade de carregamento é um fator importante para SEO e experiência do usuário, especialmente em dispositivos móveis com conexões de internet variáveis. Imagens, vídeo e arquivos como CSS e JS podem influenciar diretamente no tempo de carregamento e sua otimização é fundamental.

Como aplicar

Comprima imagens usando ferramentas como TinyPNG, minimize o código CSS, JavaScript e HTML, e considere o uso de uma Rede de Distribuição de Conteúdo (CDN) para acelerar o carregamento. Ferramentas como o PageSpeed Insights fornecem recomendações específicas para melhorar a velocidade do site.

Otimize o conteúdo para mobile

O conteúdo deve ser facilmente acessível e legível em dispositivos móveis, sem necessidade de zoom ou rolagem horizontal. Botões e links devem ter um tamanho adequado para facilitar a interação.

Como aplicar

Garanta que o tamanho da fonte seja adequado para leitura em telas pequenas e que os elementos interativos, como botões e links, tenham tamanho suficiente para interação com os dedos. Simplifique layouts e conteúdos para focar no essencial, melhorando a navegabilidade em dispositivos móveis.

Teste a usabilidade mobile

Testar a usabilidade mobile é essencial para entender como os usuários interagem com o site em dispositivos móveis. Testes com usuários reais e automatizados podem, e devem, ser aplicados antes de colocar o site no ar e sempre que alterações de layout forem realizadas.

Como aplicar

Utilize a *Ferramenta de Teste de Usabilidade Mobile* do Google (https://pagespeed.web.dev/?hl=pt-br) para obter um relatório sobre a compatibilidade do site com dispositivos móveis. Ajuste o design e a estrutura do site conforme recomendado para garantir uma experiência de usuário otimizada.

Implemente AMP (Páginas Móveis Aceleradas)

AMP (*Accelerated Mobile Pages*) é um projeto cujo objetivo é carregar páginas quase instantaneamente em dispositivos móveis, o que melhora significativamente a experiência do usuário.

Como aplicar

Para sites WordPress, o plugin AMP pode ser facilmente instalado para criar versões AMP das páginas. Para sites que não utilizam WordPress, siga as diretrizes oficiais do AMP para criar páginas compatíveis manualmente.

> **Breve explicação sobre a criação manual de páginas AMP**
>
> Criar páginas AMP manualmente envolve algumas etapas técnicas, focando em HTML, CSS e, às vezes, JavaScript. Primeiro, você começa com um template básico AMP, garantindo a inclusão do código obrigatório `<html amp lang="en">` no início do documento. Depois, inclua o script AMP JS na cabeça da página para carregar a biblioteca AMP.
>
> É importante também definir o CSS inline no `<style amp-custom>` para estilizar sua página dentro do limite de 50KB. Utilize os componentes AMP, como `<amp-img>` para imagens, assegurando que todos os elementos sigam as especificações AMP. Finalmente, valide sua página com a Ferramenta de Validação AMP do Google (https://search.google.com/test/amp) para garantir a conformidade.

9.10 Conclusão

A integração da acessibilidade com as práticas de SEO representa uma oportunidade de aprimorar a experiência do usuário para um público mais amplo, incluindo aqueles com deficiências, mas também uma estratégia eficaz para melhorar o posicionamento de um site nos mecanismos de busca.

Embora o capítulo aborde técnicas e benefícios da acessibilidade web e sua relação com o SEO, vale ressaltar que o compromisso com a acessibilidade transcende a conformidade legal e as vantagens no ranking de busca; ele reflete um conjunto de valores e crenças que priorizam a criação de um ambiente digital acessível e inclusivo para todos, independentemente de suas habilidades ou limitações. Isso significa reconhecer a diversidade dos usuários da internet e assegurar que todos, independente de suas capacidades, possam participar plenamente no mundo digital.

Portanto, ao buscar a excelência em SEO, é necessário priorizar a acessibilidade como um componente essencial da qualidade do site, visando tanto o benefício imediato em termos de visibilidade e engajamento quanto contribuindo para uma internet mais inclusiva e equitativa.

Assim, a acessibilidade não deve ser vista apenas como um checklist ou uma exigência regulatória, mas como uma oportunidade para inovar na forma como o conteúdo é apresentado e o público interage com ele, potencializando o alcance e impacto do site no ecossistema digital.

Capítulo 10
Caixa de ferramentas

Este capítulo é destinado a listar ferramentas que uso no meu dia a dia e outras que acredito serem interessantes para profissionais de SEO e criação de conteúdo. Espero que você possa aproveitar essas ferramentas da melhor forma possível e alcançar os resultados desejados.

Analytics

Google Analytics (https://analytics.google.com): fornece insights sobre o tráfego do site, comportamento do usuário, e muito mais, essencial para entender como os usuários interagem com o site. (Gratuita)

Google Search Console (https://search.google.com/search-console): ferramenta indispensável para monitorar o desempenho de um site nos resultados de pesquisa do Google, ajudando a entender como o Google vê seu site. (Gratuita)

Microsoft Clarity (https://clarity.microsoft.com/): ferramenta de análise gratuita que oferece gravações de sessões, mapas de calor e insights sobre o comportamento do usuário, ajudando a otimizar a experiência no site sem afetar a sua performance. (Gratuita)

Performance

Google PageSpeed Insights (https://pagespeed.web.dev/): avalia a velocidade de carregamento das páginas e sugere melhorias. (Gratuita)

WebPageTest (https://www.webpagetest.org/): testa a performance do site em diferentes dispositivos e localizações. (Gratuita)

GTmetrix (https://gtmetrix.com/): fornece insights detalhados sobre como otimizar o carregamento das páginas. (Paga, com alguns recursos gratuitos)

Lighthouse (https://chromewebstore.google.com/detail/lighthouse/blipmdconlkpinefehnmjammfjpmpbjk): ferramenta automatizada de código aberto do Google para melhorar a qualidade das páginas web, incluindo performance, acessibilidade e SEO. (Gratuita)

SEO On-Page

Yoast SEO (https://yoast.com/): plugin de WordPress para melhorar aspectos do SEO On-Page. (Gratuita/Paga)

SEMRush (https://pt.semrush.com/): conjunto de ferramentas para análise de SEO, incluindo auditoria do site. (Paga, com algumas funcionalidades gratuitas)

Screaming Frog SEO Spider (https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/): ferramenta de desktop para rastrear sites e analisar elementos de SEO On-Page. (Gratuita/Paga)

Palavras-chave e pesquisa

Ahrefs (https://ahrefs.com/pt): ferramenta abrangente para pesquisa de palavras-chave, análise de backlinks, e muito mais. (Paga)

Ubersuggest (https://app.neilpatel.com/): ferramenta de Neil Patel para pesquisa de palavras-chave e insights de SEO. (Paga, com algumas funcionalidades gratuitas)

Moz Keyword Explorer (https://moz.com/explorer): ferramenta para encontrar e priorizar as melhores palavras-chave para sua estratégia. (Gratuita, limitada a 3 buscas por dia)

Google Keyword Planner (https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/): ferramenta para pesquisa de palavras-chave, ajudando a encontrar as palavras-chave certas para direcionar sua estratégia de conteúdo. (Gratuita)

Imagens e Design

TinyPNG (https://tinypng.com/): comprime imagens automaticamente para melhorar a velocidade de carregamento das páginas. (Gratuita)

Canva (https://www.canva.com/): plataforma de design gráfico com uma vasta gama de templates. (Gratuita/Paga)

ILoveIMG (https://www.iloveimg.com/pt): conjunto de ferramentas online para editar, redimensionar e comprimir imagens. (Gratuita)

Inteligência Artificial (IA) e geração de conteúdo

ChatGPT (https://chat.openai.com/): gera conteúdo escrito e pode auxiliar na criação de artigos, descrições de produtos, e mais. (Gratuita/Paga)

DALL-E por OpenAI (https://openai.com/dall-e-3): gera imagens a partir de descrições textuais, útil para criar conteúdo visual único. (Paga)

Midjourney (https://www.midjourney.com/): ferramenta de IA para exploração e criação visual, ajudando na geração de imagens inovadoras para conteúdo digital. (Paga)

Runway (https://runwayml.com/): plataforma de criação de conteúdo assistida por IA para vídeo, áudio, e imagens, otimizando o processo criativo. (Gratuita/Paga)

Análise de competidores

SpyFu (https://www.spyfu.com/): oferece insights sobre as estratégias de SEO e PPC dos competidores. (Paga, com algumas funcionalidades gratuitas)

Moz Pro (https://moz.com/products/pro): conjunto de ferramentas para SEO, incluindo análise de backlinks e auditoria do site. (Paga)

Acessibilidade

WAVE (https://wave.webaim.org/): extensão para browser que permite avaliar a acessibilidade de sites, identificando problemas e fornecendo recomendações para melhorias. (Gratuita)

Axe (https://www.deque.com/axe/): software de teste de acessibilidade que ajuda a encontrar e corrigir problemas de acessibilidade em sites e aplicações web. (Gratuita/Paga)

NVDA (https://www.nvaccess.org/download/): leitor de tela gratuito e de código aberto que permite aos usuários cegos ou com visão reduzida acessar e interagir com o sistema operacional Windows e aplicativos. (Gratuita)

JAWS (https://support.freedomscientific.com/Downloads/JAWS): leitor de tela para usuários com deficiência visual, fornecendo acesso por voz ou em Braille ao conteúdo da tela do computador. (Gratuita)

VoiceOver (https://www.apple.com/br/accessibility/vision/): leitor de tela integrado em dispositivos Apple, que oferece descrições de voz para elementos na tela, permitindo que usuários cegos ou com baixa visão naveguem e interajam com o dispositivo. (Gratuita)

Capítulo 11
Referências bibliográficas

AN, Mimi. *Topic Clusters*: The Next Evolution of SEO, 20 out. 2022. Disponível em https://blog.hubspot.com/marketing/topic-clusters-seo. Acesso em 18/01/2024.

ANDERSON, Chris. *The Long Tail*: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion Books. 2008

ASHBRIDGE, Zoe. *An SEO guide to understanding E-E-A-T*, 13 mar. 2023. Disponível em https://searchengineland.com/google-e-e-a-t-guide-seo-394191. Acesso em 11/01/2024.

BAKER, Loren. *20+ Years of SEO*: A Brief History of Search Engine Optimization Search Engine Journal, 27 fev. 2021. Disponível em https://www.searchenginejournal.com/seo/seo-history/. Acesso em 03/10/2023.

BERGER, Jonah. *Contágio*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

CASAGRANDE, Erich. *A anatomia dos artigos de*

melhor desempenho: conteúdo bem-sucedido versus invisível, 15 fev. 2021. Disponível em https://pt.semrush.com/blog/a-anatomia-dos-artigos-com-melhor-desempenho/. Acesso em 27/12/2023.

COLLET, Benoît. *Everything you wanted to know about Content Clusters and SEO*. Disponível em https://www.plezi.co/en/everything-about-content-clusters-seo/. Acesso em 19/01/2024.

DEAN, Brian. *Here's What We Learned About Organic Click Through Rate Backlinko*, 28 mai. 2023. Disponível em https://backlinko.com/google-ctr-stats. Acesso em 02/10/2023.

FERRAZ, Reinaldo. *Acessibilidade na Web*: Boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis. São Paulo: Casa do Código, 2020.

FONTES, Bruno. *Por que a intenção de busca do usuário é importante para o SEO?*, 12 jun. 2023. Disponível em https://webestrategica.com.br/intencao-de-busca/. Acesso em 26/10/2023.

FORMAGGIO, Erick Beltrami. *SEO* - Search Engine Optimization. São Paulo: DVS Editora, 2023.

GALLO, Carmine. *Storytelling*: Aprenda a contas histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GOOGLE, *Google's search quality rater guidelines*, nov. 2023. Disponível em https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf. Acesso em 12/01/2024.

GOOGLE, *Nossa última atualização das diretrizes para avaliadores de qualidade*: o E-A-T recebe um E adicional de Experiência, 15 dez. 2022. Disponível em https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t?hl=pt-br. Acesso em 17/11/2023.

HANDLEY, Rachel. *Topic Clusters for SEO*: What They Are & How to Create Them. 17 jul. 2023. Disponível em https://www.semrush.com/blog/topic-clusters/. Acesso em 19/01/2024.

HARDWICK, Joshua. *Anchor Text*: A Data-Driven Guide (384.614 Web Pages Studied). 2 abr 2020. Disponível em https://ahrefs.com/blog/anchor-text/. Acesso em 01/11/2023.

HARGRAVE, Luca. *Google's E-E-A-T*: The Complete Guide. 19 nov. 2023. Disponível em https://www.impressiondigital.com/blog/e-e-a-t/#e-e-a-t-levels. Acesso em 11/01/2024.

KRUG, Steve. *Não me faça pensar*: Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web e mobile. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

LAW, Ryan. *Ho to Avoid Search Over-Optimization*, 26 out 2023. Disponível em https://ahrefs.com/blog/over-optimization/. Acesso em 01/11/2023.

LUCAS, Marcos. *Por que utilizar palavras cauda longa na estratégia de conteúdo*, 18 set. 2023. Disponível em https://webestrategica.com.br/palavras-cauda-longa-na-estrategia-de-conteudo/. Acesso em 26/10/2023.

MAEVA, Conley. *100+ Eye-Opening Content Marketing Statistics for 2023*, 22 fev 2023. Disponível

em https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics. Acesso em 31/10/2023.

MOZ.com. *How Search Engines Work*: Crawling, Indexing, and Ranking MOZ, Disponível em https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate. Acesso em 02/10/2023.

MOZ.com. *What does E-E-A-T mean in SEO?*. Disponível em https://moz.com/learn/seo/google-eat. Acesso em 28/12/2023.

MRKONJIĆ, Elma. *How User Experience Affects SEO in 2023*. SerpWatch, Disponível em https://serpwatch.io/blog/how-user-experience-affects-seo/. Acesso em 02/10/2023.

OGILVY, David. *Confissões de um Publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021

PETERS, Matthew. *Determining Relevance*: How Similarity Is Scored MOZ, 12 jun. 2013. Disponível em https://moz.com/blog/determining-relevance-how-similarity-is-scored. Acesso em 04/10/2023.

REZ, Rafael. *Marketing de Conteúdo*: a moeda do

século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SEMRUSH. *The State of Content Marketing 2023 Global Reports*. Disponível em https://www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/. Acesso em 31/10/2023.

SOLIS, Aleyda. *How to Prune your Website Content in an SEO Process* – #CrawlingMondays 16th Episode, 23 abr 2019. Disponível em https://www.aleydasolis.com/en/crawling-mondays/how-to-prune-your-website-content-in-an-seo-process-crawlingmondays-16th-episode/. Acesso em 12/01/2024.

SOUTHERN, Matt G. *What is Google E-E-A-T?* How To Demonstrate First-Hand Experience, 15 dez. 2022. Disponível em https://www.searchenginejournal.com/google-e-e-a-t-how-to-demonstrate-first-hand-experience/474446/. Acesso em 28/12/2023.

SYNTACTICS. *The Google E-E-A-T Principle*: A Guide, 13 jul. 2023. Disponível em https://www.syntacticsinc.com/news-articles-cat/google-e-e-a-t-principle-guide/. Acesso em 28/12/2023.

Technical University of Denmark. *Abundance of information narrows our collective attention span*, 15 abr. 19. Disponível em https://www.eurekalert.org/news-releases/490177. Acesso em 31/10/2023.